



**Propuesta estratégica de
identidad para el Instituto de la
Cultura y las Artes de Sevilla**

Trabajo de fin de grado, Publicidad y
RRPP

Paula Sánchez González

Solo el que sabe es libre, y más libre el que más sabe... Sólo la cultura da libertad... No proclaméis la libertad de volar, sino dad alas; no la de pensar, sino dad pensamiento. La libertad que hay que dar al pueblo es la cultura.

-MIGUEL DE UNAMUNO

| | |
|---|-----------|
| Introducción..... | 3 |
| Objetivos y metodología..... | 4 |
| Análisis externo..... | 5 |
| • Introducción. La importancia del contexto..... | 6 |
| • La ciudad de Sevilla..... | 6 |
| • El contexto político y legal..... | 7 |
| • El contexto económico..... | 7 |
| • El contexto sociodemográfico..... | 10 |
| • El contexto cultural..... | 14 |
| • El contexto tecnológico..... | 17 |
| Análisis interno..... | 18 |
| • El ICAS..... | 19 |
| • Los espacios..... | 20 |
| • Los públicos..... | 21 |
| • Breve análisis de comunicación..... | 23 |
| • La competencia..... | 24 |
| Análisis DAFO | |
| • Cuadro resumen..... | 28 |
| • Matriz DAFO..... | 29 |
| Estrategia de marca..... | 30 |
| • Intro. A la identidad corporativa..... | 31 |
| • Prisma de Identidad de Kapferer..... | 32 |
| • La filosofía de marca..... | 33 |
| • La identidad visual..... | 33 |
| Plan de acciones..... | 36 |
| • Objetivos de marketing y objetivos de comunicación..... | 37 |
| • Público objetivo..... | 37 |
| • Eje de comunicación..... | 38 |
| • Concepto creativo..... | 38 |
| • Acciones..... | 39 |
| • Plan de medios..... | 51 |
| • Presupuesto..... | 51 |
| • Timing..... | 52 |
| • Mecanismos de evaluación..... | 53 |
| Bibliografía..... | 54 |

Introducción:

El Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla

Lo público siempre funciona muy mal [...] Es difícil trabajar con marcas tan conservadoras, dependientes de la administración de turno, limitadas en numerosos aspectos y sin capacidad ni poder de decisión [...] Esto siempre ha sido así, el que trabaja con el ayuntamiento ya lo sabe.

En agosto del año pasado, la primera Ciudad de la Música por la Unesco veía como el organismo que debía guiarla en su desarrollo y promoción cultural cerraba sus puertas. El Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla se encontraba en serios apuros, desde su creación en 2006 había funcionado sin ningún tipo de estrategia ni control y adolecía de todos los males de la gestión pública; a las sustanciosas deudas y a la directiva irresponsable había que sumar una denuncia constante por parte de la oposición acerca del descuido del patrimonio en las zonas menos turísticas (Barba, 2017). En el caso de Sevilla, cuna de artistas y poetas, anfitriona de la Expo 92 y poseedora de un patrimonio de valor incalculable, es aún más imperdonable este fracaso. Cuando la cultura impregna cada ladrillo y baldosa de una ciudad y a sus gentes sería deseable que su gestión fuera aparejada a un sentimiento de responsabilidad y solo recayese en los mejores profesionales. No olvidemos que Sevilla es un foco cultural en sí misma y origen de buena parte de los elementos identitarios de la mismísima marca España.

El edil de Cultura, Antonio Muñoz admitía públicamente el fracaso del ICAS como salvaguarda de los intereses culturales de la ciudad y anunciaba su “defunción simbólica” y la intención de redefinir las bases de la institución (Rufino, 2017). No obstante, a la opinión pública poco pareció afectarle la noticia y es que la mayoría de los habitantes de la ciudad desconocen qué es el ICAS y aun cuando lo conocen son incapaces de relacionarle con eventos de la talla del Festival de Cine Europeo y la Bienal de Flamenco; mucho menos con espacios como el Teatro Lope de Vega. Con la “defunción simbólica”, el ayuntamiento había decidido cerrar los últimos canales de comunicación del ICAS y centralizar así todas las comunicaciones en los canales del propio ayuntamiento por lo que el desconocimiento de la situación por parte de la ciudad era casi total.

Con la toma de su cargo, la nueva directiva del ICAS apostaba por la conciliación entre la explotación del patrimonio con fines turísticos y el consumo cultural local y por la lucha contra las desigualdades sociodemográficas entre los distritos como principios rectores (El instituto ICAS, n.d.). Sin embargo, un año después, el proyecto del ICAS continúa siendo un folio en blanco en el que si se escribe con sensatez y con mimo puede generarse un impacto real y positivo en el total de la población de Sevilla pero un folio en blanco al fin y al cabo. Entre reajustes de presupuestos y saldar pagos pendientes los meses siguen pasando y nadie parece dar el primer paso hacia un nuevo ICAS; las campañas de comunicación de sus eventos ven la luz a través de licitaciones y concursos públicos pero el organismo en sí sigue sin avance alguno.

Partiendo de estas dos premisas, la conciliación entre el turismo y el consumo cultural local y de la atención a las demandas de una población con fuertes diferencias, de los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años y del supuesto de haber conseguido la licitación correspondiente; este trabajo de fin de grado busca sentar las bases de una nueva relación del ICAS con la ciudad a la que se debe. Como en toda relación, este primer paso será presentarse y conocerse. Así llegamos a un plan de comunicación, que incluye una propuesta de identidad visual corporativa y una campaña de relanzamiento; y se basa en una investigación previa del contexto en el que renace este proyecto, de sus habitantes y de la oferta actual de ocio cultural de la ciudad.

Objetivos y metodología

Con el desarrollo de esta propuesta estratégica de comunicación para el Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla se desean cumplir los siguientes objetivos:

- Obtener una perspectiva global acerca de la situación actual de la promoción cultural en la ciudad de Sevilla, así como del contexto en el que se produce y de sus distintos actores públicos y privados.
- Diseñar una propuesta de identidad visual adecuada a las necesidades y características del Instituto de la Cultura y de las Artes de Sevilla.
- Planificar una campaña de relanzamiento del ICAS.

Para la consecución de dichos objetivos, la investigación ha sido una parte esencial del proyecto y ha seguido la metodología siguiente durante su desarrollo:

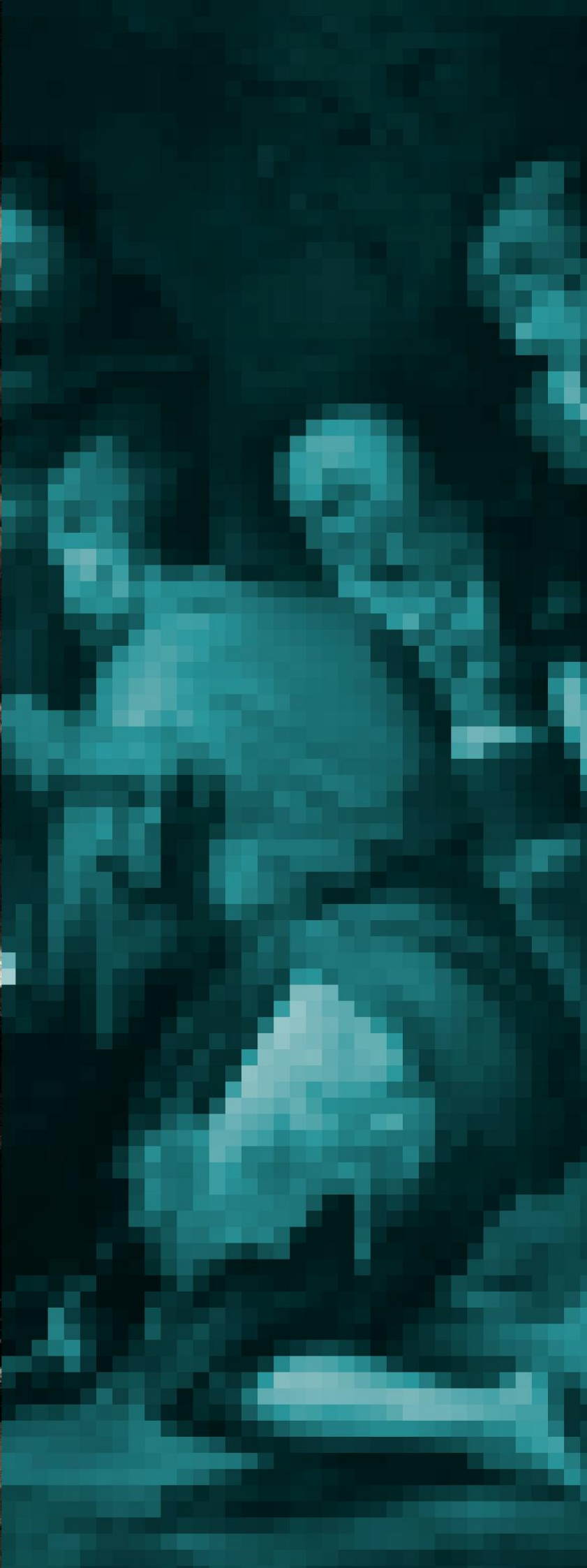
- Análisis del ICAS, utilizando como fuentes páginas webs, noticias y opiniones existentes y la propia información facilitada por este organismo a través de los distintos canales de comunicación del ayuntamiento; así como de su competencia.
- Realización de un estudio bibliográfico centrado en aspectos tales como la situación actual del consumo cultural en la ciudad de Sevilla y de todos aquellos factores socioeconómicos que influyen en el mismo; con esto se pretende conocer mejor a los públicos del organismo y recurrir a las mejores vías para la satisfacción de sus necesidades.

Los frutos de esta investigación se ven reflejados en las decisiones que constituyen cada apartado del plan de comunicación que aquí se presenta. Éste, por su parte, ha seguido los siguientes pasos:

- Selección de los aspectos a investigar para dibujar el contexto general en el que el ICAS actúa.
- Búsqueda exhaustiva de información, selección de los datos y redacción de las conclusiones obtenidas.
- Realización de una matriz DAFO como culmen y balance final de la situación de este organismo.
- Planificación estratégica de la identidad de marca a nivel conceptual y diseño de un manual de identidad visual en el que dicha identidad se materializase gráficamente.
- Elección del eje estratégico y desarrollo de la campaña de relanzamiento.



Análisis Externo



Introducción: La importancia del contexto

Las empresas y organizaciones constituyen organismos vivos enmarcados dentro de un ecosistema contextual del que dependen y con el que interaccionan. Detallar el entorno general y específico en el que se desenvuelve el ICAS, así como especificar los factores que suponen un condicionante, es el primer paso para diseñar posteriormente una estrategia y una identidad acordes. Cabe señalar que todos los datos obtenidos fruto de la investigación y usados posteriormente en la ideación de la propuesta estratégica pertenecen a información extraída de organismos estadísticos y departamentos de análisis de grandes instituciones; en ambos casos pueden consultarse las fuentes a lo largo del texto.

En este apartado, nos centraremos en el análisis externo; es decir, en las características del mercado y de los consumidores potenciales de los servicios del ICAS.

El contexto general: La ciudad de Sevilla

Los 141,4 km² que componen la ciudad de Sevilla, distribuidos en torno a 11 distritos, se caracterizan por una fuerte heterogeneidad en cuanto a densidad de población, nivel de renta y grado de formación; lo que supone un dato importante a la hora de implementar proyectos culturales. Como ciudad, uno de sus puntos fuertes es su patrimonio cultural y arquitectónico y es que es una ciudad con muchísimos lugares de interés para visitar y con los que conectar con la historia lejana y cercana de la ciudad. Algunos de esos famosos edificios se han aprovechado como espacios de ocio, tal y como explicaremos a continuación pero más allá de esto, cabe mencionar otros rincones que aunque menos explotados forman parte de la cultura local; ejemplo de ello es el Teatro Imperial, el Cine Cervantes o la sala Fun Club, cuna del rap nacional.

Respecto a las personalidades, tampoco se queda atrás. Ya no solo hablamos de grandes raperos como bien decíamos y de infinidad de grupos indie emergentes, sino también de actores y activistas como Paco León, directores como Alberto Rodríguez y diseñadores como Victorio y Lucchino. En definitiva, Sevilla es una ciudad con mucho potencial y ocupa un lugar señalado en la historia tanto clásica como reciente; sin embargo, pocos sevillanos incluyen a todas esas personalidades como referentes locales o piensan en una sala de conciertos o un teatro reconvertido como puntos de interés modernos. Se consume la música de SFDK, de El imperio del perro, se ve La isla mínima y la peste y se admiran las tendencias de Victorio y Lucchino sin que en ningún punto del proceso se repare en el origen común.

El contexto político y legal

Desde el año 2015 gobierna la ciudad un alcalde de corte socialista, Juan Espadas Cejas. Históricamente, el PSOE ha ostentado casi siempre la alcaldía y sería en 2006, durante el mandato de otro alcalde socialista, cuando se ponía en marcha el ICAS. El clima político en general en la ciudad es bastante estable y no hay razón para que afecte negativamente a la actividad del instituto. A finales del año pasado, la valoración de la gestión municipal había mejorado en lo relacionado a la limpieza y al cuidado de parques y jardines, reduciéndose muy ligeramente en seguridad y teniendo solo como asignatura pendiente el transporte público pero en general la gestión municipal aprobaba para los habitantes de la ciudad de Sevilla según datos del Barómetro Socioeconómico realizado por el Centro Andaluz de Prospectiva y la Cámara de Comercio.

Datos de este mismo estudio afirmaban que la mayoría de los ciudadanos consideraba que la situación general de Sevilla había mejorado o al menos se había mantenido igual por lo que la opinión pública en este contexto es bastante favorable y aceptaría nuevas iniciativas culturales.

El contexto económico: Nivel de renta y distribución del gasto

Aunque el ocio y el enriquecimiento cultural son claves para la autorrealización personal no entran en el orden básico de necesidades y en el momento en el que escasea el tiempo y/o el dinero suele ser el primer lugar donde se recorta. Las percepciones tampoco ayudan, aunque Sevilla es una ciudad con un ocio relativamente barato respecto al de otras grandes ciudades los salarios también tienden a ser más bajos y hay fuertes desequilibrios entre el nivel adquisitivo de su población.

La diferencia entre la capacidad económica entre el distrito con mayor nivel de renta, Los Remedios, y aquel con menor nivel de renta, Cerro – Amate, es del 43,89%. Esto afectará enormemente a la inversión que realicen sus habitantes en actividades de tipo cultural. La totalidad de los cinco distritos que concentran el 60% de la población de Sevilla, Distrito Este – Parque Alcosa – Torreblanca, Cerro – Amate, Macarena, Distrito Norte y Distrito Sur, se encuentran por debajo del nivel de renta media de la ciudad de Sevilla (Europa Press, 2018). Es decir, la mayor parte de la población de Sevilla tiene una capacidad económica inferior a la media de la ciudad para gastar en ocio cultural y actividades formativas.; algo que sin duda es preocupante y un dato a tener en cuenta pues el precio puede constituir un freno para muchos de estos habitantes.

En 2015, los hogares españoles invertían anualmente un 5,81% de su renta en actividades relacionadas con el ocio y la cultura. Por otra parte, el turismo y la restauración ocupaban un 9'29% del gasto familiar y la enseñanza y/o actividades formativas un 1,39% (INE, 2017). Aunque este porcentaje siempre es mejorable, supone una inversión significativa dado que los primeros grupos de gasto se relacionan con la satisfacción de necesidades básicas. La restauración también es un buen indicador pues en el caso de Sevilla, muchos locales proponen una oferta combinada de restauración y espectáculo, noches temáticas, recitales, etc. La única hipótesis que se puede extraer de la reducida inversión en enseñanza es que se busca un consumo cultural totalmente diferente a la cultura que se puede aprender en las aulas y la experiencia y el entretenimiento son dos factores claves a la hora de decidirse por una actividad de este tipo; muy posiblemente por encima del carácter formativo que posea esta actividad.

Tabla 1.
NIVEL DE RENTA POR DISTRITOS DE SEVILLA A 1/01/2017

| <i>Distrito</i> | <i>Renta media anual por habitante</i> |
|--|---|
| Los Remedios | 42.984 |
| Nervión | 39.253 |
| Bellavista – La Palmera | 34.567 |
| Casco Antiguo | 33.687 |
| San Pablo – Santa Justa | 32.340 |
| Triana | 29.634 |
| Distrito Sur | 27.066 |
| Distrito Este – Parque Alcosa - Torreblanca | 24.729 |
| Macarena | 23.107 |
| Distrito Norte | 22.943 |
| Cerro - Amate | 18.866 |
| Sevilla | 29.929 |

Fuente: Europa Press, 2018. Elaboración propia.

Tabla 2.
GASTO MEDIO POR HOGAR. 2015

| <i>Grupo de gasto</i> | <i>Gasto</i> | <i>%</i> |
|--|--------------|--------------|
| Vivienda, agua, electricidad y combustibles | 8.710 | 31'77% |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | 4.125 | 15,04% |
| Transportes | 3.158 | 11,52% |
| Hoteles, cafés y restaurantes | 2.548 | 9,29% |
| Otros bienes y servicios | 2.058 | 7,51% |
| Ocio, espectáculos y cultura | 1.593 | 5,81% |
| Artículos de vestir y calzado | 1.395 | 5,09% |
| Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda | 1.165 | 4,25% |
| Salud | 972 | 3,54% |
| Comunicaciones | 792 | 2,89% |
| Bebidas alcohólicas y tabaco | 523 | 1,91% |
| Enseñanza | 380 | 1,39% |
| Total | 27.420 | 100% |

Fuente: España en cifras. INE. Elaboración propia.

El contexto sociodemográfico: La densidad demográfica

En este apartado se estudia la densidad demográfica de cada distrito, así como la nacionalidad de sus habitantes, la edad media y su nivel de formación; todo ello con el objetivo de seguir trazando el perfil de los públicos del ICAS y analizar los frenos que deberá esquivar y las motivaciones que podrá usar en su favor.

Cinco distritos, Este – Parque Alcosa – Torreblanca, Cerro – Amate, Macarena, Distrito Norte y Distrito Sur, concentran casi el 60% de la población de la ciudad de Sevilla (Ayuntamiento de Sevilla, 2017). La mayoría de estos distritos se encuentran además en una posición periférica y ya más concretamente en el caso del Distrito Este – Parque Alcosa – Torreblanca hay un problema de transporte y comunicación con respecto a los demás distritos. Esto quiere decir que si la oferta cultural se concentra en torno al centro, el distrito que alberga una mayor densidad de población no accederá o bien tendrá problemas para acceder a ella.

Multiculturalidad

Se ha considerado necesario aportar información también de esta variable por las posibilidades y los condicionantes que aporta la multiculturalidad en la planificación de proyectos y actividades pues la población extranjera residente puede poseer intereses y necesidades propias que igualmente hay que atender. Respecto a la población extranjera, los distritos también presentan cierta heterogeneidad en los porcentajes. Tres distritos concentran la mitad de la población extranjera de la ciudad de Sevilla, Cerro – Amate, Macarena y Casco Antiguo, llegando a constituir casi la décima parte de la población de esos distritos (Ayuntamiento de Sevilla, 2017). El Padrón Municipal deja la nacionalidad de buena parte de la población extranjera sin clasificar pero es muy relevante que un 11'17% de estos residentes de nacionalidad extranjera procedan de Marruecos (Ayuntamiento de Sevilla, 2017) pues se pueden aprovechar las raíces culturales comunes para integrar a la comunidad marroquí en las actividades y proyectos que se impulsen desde los organismos públicos.

La pirámide de edad

Por otra parte, la pirámide de edad muestra una tendencia al envejecimiento de la población; concentrándose actualmente el mayor grueso de población de la ciudad de Sevilla en los intervalos de 35 a 44 años. Por distritos, es el Este el que menor edad media presenta con 38 años de edad y el que más el distrito de Triana con un poco más de 46 años. Por distritos, es el distrito Este el que menor proporción de personas mayores con un 11% y el distrito Triana el que más con cerca de un 25%. Aunque la edad media es muy similar, al comparar los datos por distritos, se obtiene que Triana es el barrio con mayor índice de envejecimiento, con 183,38% personas mayores de 64 años por cada cien jóvenes menores de 15 años; en el extremo opuesto se encuentra el distrito Este – Parque Alcosa – Torreblanca como distrito más joven, con 59,07% mayores de 65 años por cada cien menores de 15 años (Ayuntamiento de Sevilla, 2017).

Tabla 3.
POBLACIÓN DE LOS DISTRITOS DE SEVILLA A 1/01/2017

| <i>Distrito</i> | <i>Hombres</i> | <i>Mujeres</i> | <i>Total</i> | <i>%</i> |
|---|----------------|----------------|--------------|----------|
| Distrito Este – Parque Alcosa - Torreblanca | 51.225 | 52.983 | 104.208 | 14,91% |
| Cerro - Amate | 42.982 | 45.497 | 88.479 | 12,66% |
| Macarena | 34.751 | 39.882 | 74.633 | 10,68% |
| Distrito Norte | 35.989 | 37.753 | 73.742 | 10,55% |
| Distrito Sur | 33.672 | 37.341 | 71.013 | 10,16% |
| San Pablo – Santa Justa | 28.615 | 32.119 | 60.734 | 8,69% |
| Casco Antiguo | 27.673 | 31.278 | 58.951 | 8,44% |
| Nervión | 23.545 | 27.748 | 51.293 | 7,34% |
| Triana | 21.958 | 26.596 | 48.554 | 6,95% |
| Bellavista – La Palmera | 20.071 | 21.571 | 41.642 | 5,96% |
| Los Remedios | 11.450 | 13.991 | 25.441 | 3,64% |

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Servicio de Estadística.
Ayuntamiento de Sevilla. Elaboración propia.

Tabla 4.
POBLACIÓN EXTRANJERA POR DISTRITOS DE SEVILLA A 1/01/2017

| <i>Distrito</i> | <i>Extranjeros</i> | <i>Población total</i> | <i>% sobre el total de extranjeros</i> | <i>% sobre la población total del distrito</i> |
|---|--------------------|------------------------|--|--|
| Distrito Este – Parque Alcosa - Torreblanca | 3.340 | 104.208 | 9,21% | 3,21% |
| Cerro - Amate | 6.519 | 88.479 | 17,97% | 7,37% |
| Macarena | 6.859 | 74.633 | 18,91% | 9,19% |
| Distrito Norte | 2.011 | 73.742 | 5,54% | 2,73% |
| Distrito Sur | 3.127 | 71.013 | 8,62% | 4,40% |
| San Pablo – Santa Justa | 2.115 | 60.734 | 5,83% | 3,48% |
| Casco Antiguo | 5.245 | 58.951 | 14,46% | 8,90% |
| Nervión | 1.898 | 51.293 | 5,23% | 3,70% |
| Triana | 2.437 | 48.554 | 6,72% | 5,02% |
| Bellavista – La Palmera | 1.717 | 41.642 | 4,73% | 4,12% |
| Los Remedios | 1.002 | 25.441 | 2,76% | 3,94% |

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Servicio de Estadística.
Ayuntamiento de Sevilla. Elaboración propia.

Tabla 5.
POBLACIÓN EXTRANJERA POR PRINCIPALES
NACIONALIDADES A 1/01/2017

| <i>Nacionalidad</i> | <i>Total</i> | <i>%</i> |
|---------------------|--------------|----------|
| Marruecos | 4.053 | 11,17% |
| China | 3.766 | 10,38% |
| Rumania | 3.029 | 8,35% |
| Italia | 1.905 | 5,25% |
| Francia | 1.610 | 4,44% |
| Nicaragua | 1.382 | 3,81% |
| Bolivia | 1.275 | 3,52% |
| Colombia | 1.173 | 3,23% |
| Paraguay | 1.124 | 3,10% |
| Reino Unido | 1.114 | 3,07% |
| Ucrania | 1.018 | 2,81% |
| Rusia | 955 | 2,63% |
| Nigeria | 909 | 2'51% |
| Otros/NC | 12.957 | 35,72% |

Fuente: Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Servicio de Estadística.
Ayuntamiento de Sevilla. Elaboración propia.

Nivel de formación

Según los datos aportados por el Padrón Municipal a fecha de 2011, un 21,43% de los habitantes de la ciudad de Sevilla poseían estudios básicos, un 11,41% bachiller o equivalentes y un 11,02% una licenciatura, arquitectura técnica o una ingeniería. No obstante, casi un 30% de la población autóctona poseía estudios superiores en 2011 (INE, 2013), lo que indica un buen nivel de formación e inquietudes formativas y culturales que pueden ser satisfechas por el ICAS. A esto hay que añadir que Sevilla es sede universitaria y formativa y acoge durante el periodo lectivo a miles de estudiantes a los que también hay que contemplar pues serán público de los proyectos culturales de la ciudad durante su estancia.

El contexto cultural: La participación cultural

En un momento como este, en el que el ICAS tiene oportunidad de reformular su estrategia es prioritario conocer cuáles son las actividades preferidas por los consumidores potenciales de su programación y profundizar en el imaginario colectivo sobre la cultura local. Según datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales para los años 2014 y 2015, realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, escuchar música (87,2%), leer libros (62,2%) e ir al cine (54%) son las actividades culturales más populares. Destaca una tendencia al incremento de la asistencia al teatro (22,1%) y un descenso en la asistencia al circo (6,1%).

La Encuesta Realidad Social de Andalucía, publicada en 2017, arroja algo más de luz sobre los intereses culturales y conocimientos del público objetivo. Respecto al interés por la oferta cultural andaluza, un 42,8% de los encuestados manifestaba tener poco o ningún interés por ella, un 22,3% profesaba un interés moderado y un 34,9 de los mismos expresaba bastante o mucho interés por la oferta cultural. La principal conclusión que se puede extraer entre estas dos realidades es que posiblemente el fallo esté en la ausencia de una oferta cultural suficientemente atractiva y no en la falta de interés por la cultura de su público objetivo. Por otra parte, el perfil que muestra un mayor interés por la oferta cultural posee un nivel formativo alto o es estudiante y tiene entre 16 y 34 años.

Un dato igualmente significativo es que un 51,4% de los encuestados se siente poco o nada informado de la agenda cultural de su ciudad, frente al 33,4% que sí considera estarlo. Nuevamente, aquellos que se sienten informados en mayor medida de la agenda cultural de su ciudad o a los que suele llegar esta información son individuos con un nivel formativo alto o que se encuentran estudiando, poseen entre 16 y 34 años y en la mayoría de los casos un buen nivel de ingresos. Los peores parados en este acceso a la agenda cultural son aquellos individuos con un nivel mínimo de estudios, los pensionistas, personas con un reducido nivel de ingresos y de entre 55 y 65 años. El público andaluz apuesta por el cine, el teatro, la música y el deporte en primer lugar al elegir dentro de la oferta de ocio. Como era de esperar, este estudio muestra una relación directamente proporcional entre la visita a museos, exposiciones o bibliotecas y un mayor nivel formativo. Los estudiantes son los que visitan las bibliotecas públicas y en el caso de los museos ocurre igual, destacando como principales asistentes las clases medias. En ambos casos, la asistencia a bibliotecas y museos y/o exposiciones se relaciona con individuos con una tendencia ideológica la derecha.

En lo que respecta a las artes escénicas y deportivas, las mujeres muestran una mayor asistencia a excepción de los espectáculos deportivos, cuyo público tiende a ser mayoritariamente masculino. Los estudiantes y la población activa suelen ser más participativos en lo que a actividades culturales se refiere; en cuanto a edad, los jóvenes ostentan el mayor gasto en ocio cultural y, como es lógico, también hay una fuerte relación entre nivel de formación y participación en actividades culturales.

Tabla 6.
POBLACIÓN POR NIVEL DE ESTUDIOS COMPLETADOS. 2011

| <i>Nivel de formación</i> | <i>Población</i> | <i>% sobre total</i> |
|---|------------------|----------------------|
| No sabe leer y/o escribir | 10.345 | 1,49% |
| Sabe leer y/o escribir pero tiene una escolarización menor a 5 años | 44.440 | 6,38% |
| Fue a la escuela 5 o más años pero no llegó al último curso de ESO, EGB o Bachiller | 70.422 | 10,11% |
| Llegó al último curso de ESO, EGB o Bachiller Elemental o tiene el Certificado de Escolaridad o de Estudios Primarios | 149.199 | 21,43% |
| Bachiller (LOE, LOGSE), BUP, Bachiller Superior, COU, PREU | 79.428 | 11,41% |
| FP grado medio, FP I, Oficialía industrial, Música y Danza o Certificados de Idiomas | 39.248 | 5,64% |
| FP grado superior, FP II, Maestría industrial o equivalente | 35.752 | 5,13% |
| Diplomatura universitaria, Arquitectura Técnica, Ingeniería Técnica o equivalente | 52.265 | 7,51% |
| Grado Universitario o equivalente | 9.474 | 1,36% |
| Licenciatura, Arquitectura, Ingeniería o equivalente | 76.786 | 11,02% |
| Máster oficial universitario (a partir de 2006), Especialidades Médicas o análogos | 8.568 | 1,23% |
| Doctorado | 7.881 | 1,13% |
| No procede | 112.508 | 16,16% |

Fuente: Censo de Población y Viviendas 2011. INE.
Elaboración propia.

Tabla 7.
ASISTENCIA A ACTIVIDADES CULTURALES ÚLTIMOS 12 MESES. 2016

| <i>Actividad cultural</i> | <i>Ha asistido/realizado</i> | <i>No ha asistido/realizado</i> |
|---|------------------------------|---------------------------------|
| Ir al cine | 53,9% | 46,1% |
| Función de teatro | 26,5% | 73,5% |
| Un concierto de música no clásica ni flamenco | 26% | 74% |
| Un espectáculo deportivo | 16,6% | 83,4% |
| Un concierto o espectáculo de flamenco | 15,6% | 84,4% |
| Ir a un museo o exposición | 14,2% | 85,8% |
| Feria del libro | 7,3% | 92,7% |
| Feria de artesanía | 6,8% | 93,2% |
| Concierto de música clásica, danza o ballet | 5,1% | 94,9% |
| Ir a una biblioteca pública | 4,9% | 95,1% |
| Asistencia a una conferencia o congreso | 3,7% | 96,3% |
| Feria comercial | 1,9% | 98,1% |
| Parque natural | 0,5% | 99,5% |

Fuente: Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces, 2017.
Elaboración propia.

Interés por el patrimonio histórico y cultural andaluz

Sevilla alberga tres de los monumentos andaluces Patrimonio de la Humanidad más visitados: la Catedral (79,7%), el Alcázar (77,1%) y el Archivo de Indias (57,1%). El motivo de la visita se sitúa en torno al ocio en compañía de familiares y amigos por encima de las visitas académicas. Ya en concreto sobre el patrimonio artístico, Picasso (90,8%), Murillo (67,7%) y Velázquez (66,7%) son los pintores con los que el público se encuentra más familiarizado (Junta de Andalucía, 2017).

No obstante, según datos del Barómetro Socioeconómico solo un 12,8% de la población de la ciudad de Sevilla había acudido a alguna actividad relacionada con Murillo con motivo del cuarto centenario de su nacimiento (Centro Andaluz de Prospectiva, 2018). De los que sí acudieron a alguna actividad sobre el pintor, destaca la asistencia de un 51,7% a la actividad Murillo y los Capuchinos de Sevilla. Otra cuestión a tener en cuenta es que la valoración posterior de los asistentes es positiva. Un 49,1% de los encuestados andaluces afirma que el origen de sus nociones sobre el patrimonio artístico andaluz es formativo, aunque un 39,6% destaca que se debe tanto a su formación como al propio interés por adquirir esos conocimientos.

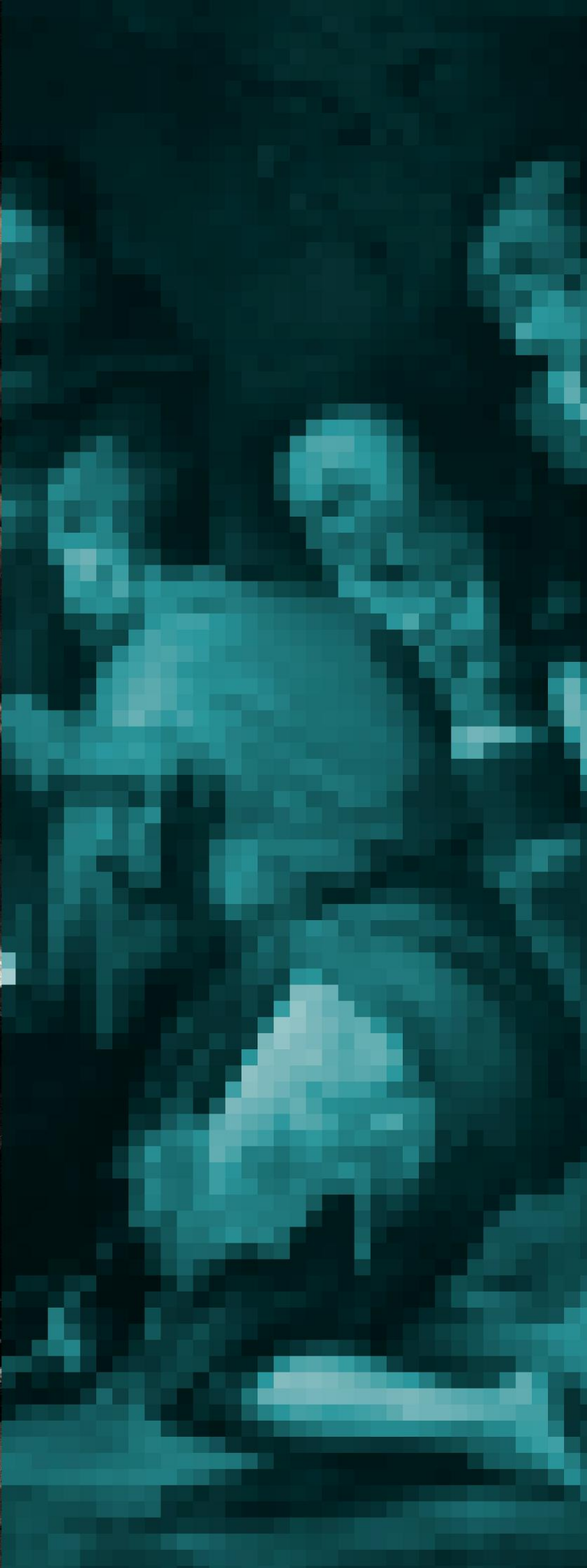
Respecto a las figuras representativas de la cultura andaluza, Blas Infante se identifica como la más relevante con un 33,5%, seguido de Antonio Banderas (11,3%), Paco de Lucía (5,6%), Rocío Jurado (4,4%) y Susana Díaz (4,2%). La mayor parte de las figuras representativas para los andaluces provienen del mundo del espectáculo, en especial de la música; si bien hay que destacar una ausencia casi total de artistas y personalidades más actuales entre sus referentes. En el plano literario, la situación es similar y los escritores con los que los andaluces se encuentran más familiarizados son Federico García Lorca (81,7%), Antonio Machado (71,5%), y Juan Ramón Jiménez (62%) frente a unos escritores contemporáneos que resultan casi desconocidos. Dentro del mundo cinematográfico, televisivo y teatral destacan Antonio Banderas (99,5%), Paco León (99%) y Fernando Tejero (95,6%) como personajes más conocidos por los andaluces. En todos los ámbitos hay una preocupante ausencia de grandes referentes femeninos; no obstante, en cuanto a actuación se refiere los encuestados también admiten estar familiarizados con María Galiana (82,3%) y Paz Vega (80,7%), (Junta de Andalucía, 2017). Ya en el plano musical, Camarón (64%), Rocío Jurado (59,5%), Paco de Lucía (41%) y Lola Flores (34,9%) figuran entre los nombres más repetidos al preguntar a los andaluces por sus tres máximos referentes musicales andaluces ya fallecidos aunque ocupan puestos igualmente significativos como referentes actuales. El flamenco ocupa sin duda un lugar destacado musicalmente para el público, sintiendo bastante o mucha atracción por ella un 63,9% de los encuestados (Junta de Andalucía, 2017).

El contexto tecnológico:

El 96,7% de los hogares españoles poseían en 2016 teléfono móvil, un 81,9% tenían conexión a Internet en casa y un 77,1% de los hogares con al menos un miembro de entre 16 y 74 años tenía algún tipo de ordenador según los datos proporcionados por el estudio del INE España en cifras. Como no podría ser de otra forma, el teléfono móvil es el medio más popular para acceder a la red (93,3%), seguido de un ordenador portátil (57,8%), de sobremesa (45,4%) y la Tablet (41,5%). Esto refleja la clara necesidad de utilizar canales de comunicación online para difundir la oferta cultural del ICAS y promocionar a la institución.



Análisis Interno



EL ICAS

El Instituto de la Cultura y el Arte de Sevilla es un organismo público, adscrito al Área de hábitat urbano, cultura y turismo del Ayuntamiento. La razón de ser de este organismo es la búsqueda de la excelencia artística y cultural para hacer de Sevilla un referente internacional en materia cultural y un ejemplo a seguir en la apuesta por el talento y la creatividad. Entre sus objetivos destacan la consecución de un turismo de carácter cultural, la atracción de eventos artísticos y culturales internacionales a la ciudad y el uso de la cultura como vía para corregir la desigualdad entre los distritos; para ello, apuesta por la recuperación y la conservación del patrimonio como pilar central. De este modo, se llega a espacios únicos que si se combinan con una agenda cultural interesante dan lugar a experiencias doblemente enriquecedoras.

Para el presente año, los presupuestos destinan un total de 15,4 millones de euros a la promoción cultural en la ciudad a repartir entre las distintas áreas implicadas, lo que supone un aumento del 43% respecto al año anterior (Hacienda y Administración Pública, 2018). Cabe destacar que esa cantidad no se circunscribe totalmente al área de hábitat urbano, cultura y turismo sino que se destina a los proyectos culturales desarrollados tanto por esta área como por otras dedicadas a la conservación del patrimonio, fomento del ocio alternativo en los jóvenes, relaciones con la comunidad universitaria, etc. Este año, esta partida se ha repartido entre los siguientes proyectos, que explicaremos a continuación:

- La conmemoración del Año Murillo
- La apertura y puesta en funcionamiento de la Casa Museo Bellver
- La puerta en funcionamiento y programación de Artillería
- La puesta en funcionamiento y programación de la Factoría Cultural
- La 20 edición de la Bienal del Flamenco
- El Festival de Cine Europeo y los premios europeos
- Un nuevo programa de apoyo a librerías y fomento de la lectura
- Un aumento del 50% del presupuesto destinado a las artes escénicas de la ciudad.

La conmemoración del Año Murillo abarca un conjunto de actividades, distribuidas por distintos espacios en honor al 400 aniversario de su nacimiento y con el objetivo de contribuir a un mejor conocimiento del principal artista del barroco sevillano en su ciudad. No obstante, recordemos que la asistencia a estas actividades no ha superado el 12,8%. La Casa Museo Bellver o Casa Fabiola, por otro lado, fue una adquisición del ayuntamiento para albergar de forma permanente la colección de obras de arte que el coleccionista Mariano Bellver ha donado a la ciudad. Por su parte, la Real Fábrica de Artillería se ha llevado un porcentaje del presupuesto con la intención de dar un nuevo uso a un edificio histórico como espacio cultural multidisciplinar. También multidisciplinar es el trabajo de la Factoría Cultural, una iniciativa de apoyo a las industrias culturales emergentes de la ciudad, entre las que destacan el desarrollo de videojuegos y las incubadoras de proyectos. Finalmente, la Bienal del Flamenco es un festival que se celebra cada dos años en la ciudad y supone un escaparate al resto del mundo sobre el arte flamenco, albergado en los distintos espacios escénicos de la ciudad. En cuanto al Festival de Cine Europeo también supone un evento internacional de contacto con las tendencias, en este caso, cinematográficas.

El ICAS: Los espacios

El Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla coordina seis espacios diferentes, el servicio de archivo, hemeroteca y publicaciones y la red municipal de bibliotecas. Aquí nos centraremos en los espacios a partir de la información publicada por la propia institución del ICAS en su página web.

El antiquarium

Ubicado en el Casco Antiguo, comprende un museo arqueológico con restos de diferentes etapas históricas ubicado en el subsuelo del Metropol Parasol. Además, este espacio se aprovecha para realizar diferentes exposiciones y obras, como la exposición de carteles Cien años del octubre rojo, la representación Poncio Pilato, el Festival Animalada y el I Encuentro de Escritores ACE-Andalucía; sin que haya ningún tipo de hilo conductor o criterio para la elección de las exposiciones que lo doten de un posicionamiento cultural definido que anticipe a los asistentes potenciales la clase de espectáculos que pueden esperar encontrar allí.

El Centro de Artes de Sevilla

Espacio que aúna la experimentación, la tecnología y el arte en pos de llegar a nuevas expresiones artísticas contemporáneas y producir reflexiones sobre la manera de concebir el arte y las relaciones con la tecnología. Posee proyectos permanentes y exposiciones itinerantes, entre los proyectos permanentes destacan el Openlab de nuevas ideas, el proyecto Reset que busca generar debate sobre diversos temas y hacer autocrítica de las ideas que poseemos y 98lab, que investiga y crea en torno a los nuevos medios. En definitiva, es un espacio que apuesta por la crítica y la producción artística contemporánea pero no ha sabido conectar con el resto de la ciudad e integrar en ella sus actividades; su página web refleja esto bien, teniendo en la home vídeos y enlaces a la agenda cultural del centro de hace siete años.

El Casino de la Exposición

Sede del Festival de Cine, la Bienal de Flamenco, el Campeonato del Mundo de Ajedrez y otros grandes eventos de diversa índole; desde cursos hasta conferencias tampoco hay un posicionamiento claro en su oferta cultural. Por otra parte, también es la sede oficial de La Casa de los Poetas y las Letras, una iniciativa del ICAS que busca desarrollar proyectos culturales en la ciudad en la que la palabra sea protagonista y se mueve en torno a la creación poética y literaria, el mundo del libro y la relación entre cultura y letras, y otorga especial importancia a la producción andaluza y a lo contemporáneo.

El Monasterio de Santa Clara

La tradición y el folclore constituyen el hilo conductor de la oferta cultural de este espacio, Santa Clara constituye un expositor de la identidad cultural tradicional de la ciudad y es por ello que alberga la Bienal del Flamenco, el FEMÁS y exposiciones y espectáculos muy ligados al patrimonio histórico y cultural.

El Teatro de la Alameda

Conforma un espacio de referencia del teatro infantil y juvenil, con un programa muy orientado a la satisfacción de sus necesidades. De marzo a junio, alterna este programa con otras actividades más enfocadas a jóvenes adultos como pudieran ser la Muestra de Teatro Universitario, el Festival de Jazz de la Universidad de Sevilla, etc.

El Teatro Lope de Vega

Atrae anualmente cerca de 100.000 espectadores y ofrece una propuesta cultural que va desde la representación de obras teatrales hasta conciertos de jazz y flamenco.

El ICAS: Los públicos

Como organismo público, el ICAS es responsabilidad del ayuntamiento de Sevilla, que al mismo tiempo se encuentra condicionado por los órganos gubernamentales superiores; no obstante, su compromiso debe ser para con la ciudad y sus heterogéneos habitantes, esto da lugar a un montón de relaciones y públicos diferentes que aquí se han intentado clasificar en función al conocimiento actual que tienen de la institución, la influencia que tienen en la opinión pública y su relación con la percepción positiva de los espacios y la marca en general.

Ante la imposibilidad de atender a todos los públicos a través de una misma acción la herramienta del mapa de públicos resulta de gran utilidad para llevar un control de todos y distribuir el peso comunicativo en función de su importancia y de su influencia en la actividad de la organización. Una vez estudiados los públicos de la organización, deberán elegirse aquellos a los que se dirija cada acción concreta en función de los objetivos perseguidos. Aquí se han contemplado tres variables:

1) La influencia en la opinión pública: valora la capacidad que tiene un público de influir en las percepciones de los demás.

- Mediadores: aunque su influencia no es directa, transmiten valores y generan asociaciones de ideas respecto a la organización.
- Prescriptores: son líderes de opinión, con influencia directa en las opiniones de los demás públicos.
- Neutros: sus opiniones poseen poca o ninguna influencia en las de los demás públicos.

2) La difusión de la imagen: tiene en cuenta el potencial de un público para transmitir la imagen; es decir la identidad que han percibido de la organización.

- Generadores: son los responsables de la imagen positiva o negativa de la organización.
- Transmisores: suponen un altavoz de esta buena o mala imagen.
- Inertes: no suponen generadores ni transmisores de la imagen de la organización.

3) El conocimiento de la organización: valora la profundidad y la familiaridad que posee cada público en relación a la organización.

- Estructural: información total del conjunto de la organización.
- Funcional: información circunscrita a áreas concretas y/o desempeño de tareas específicas.
- Formal: conocimiento acerca de los aspectos básicos de la organización y sus espacios.
- Superficial: conocimiento escaso de la organización, su oferta y sus espacios.

El mapa de públicos

Tabla 8.

MAPA DE PÚBLICOS, INFLUENCIA EN LA OP.PÚBLICA, DIFUSIÓN DE LA IMAGEN Y CONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN

| <i>Público</i> | <i>Influencia en la opinión pública</i> | <i>Difusión de la imagen</i> | <i>Conocimiento de la organización</i> |
|--|---|------------------------------|--|
| Entidades gubernamentales | Mediadores | Generadores | Estructural |
| Empleados internos y coordinadores de los espacios | Mediadores | Generadores | Funcional |
| Comunidad artística | Mediadores | Generadores | Funcional |
| Proveedores | Neutros | Inertes | Funcional |
| Entidades sociales y culturales colaboradoras | Mediadores | Generadores | Funcional |
| Entidades financieras | Neutros | Inertes | Estructural |
| Organismos y entidades competidores | Neutros | Inertes | Formal |
| Medios de comunicación y líderes de opinión | Prescriptores | Transmisores | Formal |
| Comunidad estudiantil de Sevilla | Prescriptores | Transmisores | Superficial |
| Población de la ciudad de Sevilla | Mediadores | Transmisores | Superficial |
| Población extranjera residente en la ciudad de Sevilla | Mediadores | Transmisores | Superficial |
| Turistas | Prescriptores | Transmisores | Superficial |

Fuente: Elaboración propia.

El ICAS:

Breve análisis de comunicación

El Año Murillo es una de las grandes campañas de comunicación que el Ayuntamiento de Sevilla ha puesto en marcha este año e incumben a la actividad del ICAS. No obstante, casos de éxito como ese, la Bienal de Flamenco o el Festival de Cine Europeo no sirven para enriquecer su marca pues la mayor parte de la población desconoce la figura que hay detrás. Es más, muy pocos asociarían un evento como el Festival de Cine de Europeo con la intervención de un organismo adscrito al ayuntamiento como es el ICAS pues se tiene una percepción clásica y aburrida de estos organismos.

En cierto modo, esta percepción es real. El ICAS carece de una identidad propia y de una comunicación que le posicione como lugar al que acudir en busca de ocio cultural, quedando relegado a ser un apartado más de la compleja y poco accesible página web del ayuntamiento, un apartado poco atractivo, excesivamente gubernamental y que dota a las distintas secciones de una apariencia similar y textos largos y aburridos. También se anula así la posibilidad de mandar newsletter o realizar cualquier otro tipo de acciones para establecer una comunicación más dinámica.



Su comunicación es la mejor prueba de esta dependencia que le hace un flaco favor a la institución. En primer lugar, el ICAS carece de una marca gráfica propia y se conforma con ser una adaptación de la identidad visual del ayuntamiento.

Por otra parte, en 2012 el ICAS anunciaba en su cuenta de Twitter que a partir de ahora los perfiles propios en redes sociales quedarían inactivos y toda la comunicación se realizaría a través de las cuentas del ayuntamiento. La principal consecuencia es que sus mensajes deberán competir ahora con otros cientos relacionados con urbanismo, igualdad, tráfico, etc. Y por si esto fuera poco, condena a un tono meramente informativo y pierde a buena parte del público potencial que no seguiría la cuenta del ayuntamiento pero sí a un organismo que le proporciona planes interesantes; véase el éxito del CICUS, el CAAC, etc.

Como ya decíamos antes, la información relativa a los espacios está desactualizada en la mayoría de los casos y sin prácticamente más canales de comunicación, sus mensajes no llegan o son ignorados por los receptores objetivo. En aquellos casos en los que los mensajes finalmente llegan son a través del boca a boca o porque el individuo es seguidor habitual de la programación del espacio pero muy difícilmente se gana a nuevo público. Sin una gestión estratégica de la identidad de marca, con una comunicación de marca homogénea y unificada para todos sus espacios y una nula creatividad, el ICAS se verá condenado a la desaparición. En definitiva, el mayor problema al que se enfrenta la comunicación del ICAS es su naturaleza institucional, y es que este tipo de comunicación no siempre es gestionada por profesionales y tiende a la discontinuidad por los cambios en la directiva, los mecanismos de contratación y la politización.

El ICAS:

La competencia

Es complicado hablar de competencia al partir de un organismo público cuyo objetivo es el bienestar de la ciudad y proporcionar un servicio útil a sus habitantes; en este caso, se ha entendido como competencia aquellas organizaciones que públicas y privadas promotoras del ocio cultural en Sevilla y siempre con un objetivo de analizar sus propuestas para llegar a un posicionamiento para el ICAS. Las principales marcas competidoras del ICAS se han seleccionado en base a los siguientes criterios:

- Ser promotores de ocio cultural y/u organizadores de diferentes eventos de esta temática.
- Poseer al menos un espacio propio en la ciudad.
- Tener como público principal a la población local.
- Contar con un organismo fuerte detrás a modo de respaldo.

Debido a las políticas internas de algunos de los competidores, por las cuales no tienen permitido la difusión de cierta información se ha recurrido a los datos presentes en sus páginas web y en prensa como fuentes y el análisis de los competidores se ha visto limitado por ello.

El CICUS

El Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla tiene como objetivo idear y desarrollar programas culturales para la comunidad universitaria como público principal aunque el resto de la ciudad también puede disfrutar y disfruta de los mismos. Asimismo, el fomento de la creatividad, el gusto y la apreciación estética, y el desarrollo de una conciencia artística variada son los principios que guían su oferta. En 2011, el CICUS iniciaba una nueva etapa con su traslado a la calle Amor de Dios, a un edificio que además de poseer un interesante recorrido histórico contaba con una localización privilegiada dentro de la ciudad.

Además de ofrecer asesoramiento técnico en materia cultural, posee diversos programas de gran calidad y distinta temática, canalizando así las iniciativas culturales e inquietudes de la comunidad universitaria y de la sociedad sevillana en general: arte, música (clásica, jazz, electrónica, flamenco, etc.), teatro, cine, danza, cultura digital. Sí que puntualiza en su misión en la organización de eventos culturales desde una perspectiva de complementariedad; es decir, buscando atender aquellas manifestaciones que los demás agentes culturales de la ciudad no cubran y resulten de especial interés para la comunidad universitaria (CICUS, n.d).

En la web se distingue un doble menú desplegable; en el menú superior aparecen los datos relativos al CICUS y a la compra y reserva de entradas, mientras que en el menú inferior se trata la oferta cultural del centro. En este segundo menú encontramos la agenda cultural, las convocatorias a certámenes artísticos, los talleres que se imparten, las exposiciones y actividades multidisciplinarias vigentes, los proyectos en los que se encuentra trabajando y un blog en el que se editan entradas con información complementaria. Visualmente produce cierta sensación de complejidad y densidad, algo a tener en cuenta.

El contenido en la web es variado aunque cabe destacar una redacción rigurosa y compleja, justificada con la alta formación que se le presupone a la comunidad universitaria a la que se dirige principalmente. La línea editorial, por su parte, se permite cierta crítica social. Quizás sí que es un punto interesante la ausencia de una opción que permita visualizar la web en inglés dada la enorme cantidad de estudiantes extranjeros que estudian en la US cada año; las publicaciones en redes sociales también se realizan siempre exclusivamente en español. Respecto a la identidad visual corporativa, el CICUS se identifica con los colores negro y blanco pero su identidad se encuentra muy condicionada por la de la US, prueba de ello es su marca gráfica: una adaptación de la propia de la US, que conserva incluso la tipografía. Tampoco posee ningún estilo fotográfico definido ni en la web ni en redes sociales. Cabe destacar una fuerte notoriedad en Twitter y en Facebook.

El CAAC

El Centro Andaluz de Arte Contemporáneo nace en 1990 como una iniciativa para la investigación, conservación, promoción y difusión del arte contemporáneo. A partir de 1997, el centro funciona como un organismo autónomo, dentro de las posibilidades de estar adscrito a la Consejería de Cultura, y gestiona las colecciones del Conjunto Monumental de la Cartuja y del Museo de Arte Contemporáneo de Sevilla. En un punto intermedio entre el centro de arte y el centro de cultura, tal y como dice el CAAC en su propia página web: “el objetivo [del centro] consiste en desarrollar un catálogo de definiciones aceptables de un espacio de acción cultural en el que el encuentro con la otredad tenga lugar sin voluntad de conquista o dominación”. En consecuencia, sus pilares son la defensa de la singularidad, la intención de llegar a una comunidad interdisciplinar y el análisis crítico de la estructura museística y cultural. Los programas culturales del CAAC poseen un trasfondo educativo mediante el cual se trata de promover tanto el estudio como la creación artística contemporánea en cualquiera de sus disciplinas. Entre sus actividades encontramos exposiciones, seminarios, talleres, conciertos, encuentros, recitales, ciclos de cine y conferencias. Por otra parte, hay que separar el centro del monumento y el espacio; el monumento cuenta con visitas propias por su interés histórico y cede algunos de sus espacios para la organización de los distintos eventos culturales de la ciudad, mientras que el centro es la institución del CAAC en sí. Es decir, el CAAC oferta:

- Actividades organizadas por otras entidades en sus espacios, por ejemplo, festivales de música.
- Visitas al Monasterio de la Cartuja.
- Actividades propias del CAAC.

Miguel Ángel Vázquez, Consejero de Cultura de la Junta de Andalucía, señalaba un incremento del 80% en los visitantes desde el 2010 en una entrevista realizada para RTVE y un total de 217.000 visitas durante el pasado año. En la web se puede observar una pequeña cabecera con una imagen del centro y justo debajo, un menú desplegable con apartados con la información sobre el CAAC, las exposiciones, la colección permanente, los conciertos y actividades que se organizan, los proyectos educativos que periódicamente lleva a cabo el centro, la biblioteca de arte contemporáneo y las distintas publicaciones que desde ella se impulsan y finalmente dos apartados básicos: la agenda cultural y las notas de prensa. A pesar de que visualmente posee pocos elementos, cabe destacar un menú algo complejo y la inclusión de largos y aburridos textos en los distintos apartados; tratando de usted al lector, algo que en el entorno online no deja de chirriar. El sistema que se utiliza para clasificar el tipo de actividad en la agenda también resulta poco práctico: una clasificación por colores y una leyenda con el significado de los mismos. En definitiva, la comunicación de este organismo se caracteriza por la formalidad, un tono serio y la ausencia de pragmatismo en el diseño web; por otra parte, el uso de constantes tecnicismos y expresiones complejas hacen de su línea editorial algo accesible solo a un público altamente formado. La web en general es poco útil; excesivamente informativa, no hace atractivos sus eventos. Las redes sociales, casi invisibles en la web, poseen sin embargo un gran éxito gracias al sorteo de entradas para los conciertos, sí que es verdad que la parte de las exposiciones pasa algo más inadvertida y tiene un público más selecto. En consecuencia, distinguimos a tres tipos de públicos:

- Jóvenes y adultos de mediana edad, amantes de la música e interesados en planes interesantes dentro de la agenda de la ciudad; para ellos el ocio y el entretenimiento es la clave.
- Miembros de la comunidad artística, investigadores y adeptos al arte contemporáneo que siguen las exposiciones y actividades del centro; compaginan la búsqueda de ocio con el interés formativo.
- Infantes y comunidad estudiantil en general, que acude al centro como iniciativa de sus centros escolares o de sus familias; en este caso, se valora el "aprender disfrutando".

Respecto a la identidad visual del CAAC, este organismo carece de una identidad propia y se identifica con la marca gracia de la Junta de Andalucía y el indicativo del nombre del centro a continuación.

El CaixaForum

El CaixaForum es un espacio cultural impulsado por la Obra Social de la Caixa y que actualmente está presente en varias provincias, entre ellas Sevilla. El 3 de marzo de este año se cumplía un año desde su inauguración y la entidad emitía un comunicado para el ABC de Sevilla con un primer balance de su gestión. Su promesa: la dinamización del conocimiento. Con más de 293.100 visitas, destaca que un 63% de las mismas fueran de mujeres, frente al 37% de hombres y en ambos casos, con una edad media de entre 46 y 55 años. Por otra parte, más de 25.500 niños han asistido a la programación educativa, lo que supone 1.021 grupos escolares. De los 1.975 grupos de visitantes en general, la mayor parte constituían iniciativas de colaboración con asociaciones de barrio.

Respecto a las exposiciones, ha habido seis grandes exposiciones: «¡Mírame! Retratos y otras ficciones en la Colección 'la Caixa' de Arte Contemporáneo», «Anglada-Camarasa. 1871-1959», «Robert Capa en color», «Sorolla. Un jardín para pintar», «Andalucía en el imaginario de Fortuny» y «Disney. El arte de contar historias». A esto hay que sumar la programación de 765 actividades diferentes, del tipo conferencias, conciertos de música clásica y contemporánea, cursos de pintura y astronomía, ciclos de cine, talleres, ciclos de ópera y también la participación en los actos de la ciudad: la Noche en Blanco, la Semana de la Astronomía y la Cabalgata de Reyes; y la cesión de sus espacios a quien lo necesitara (ABC de Sevilla, 2018).

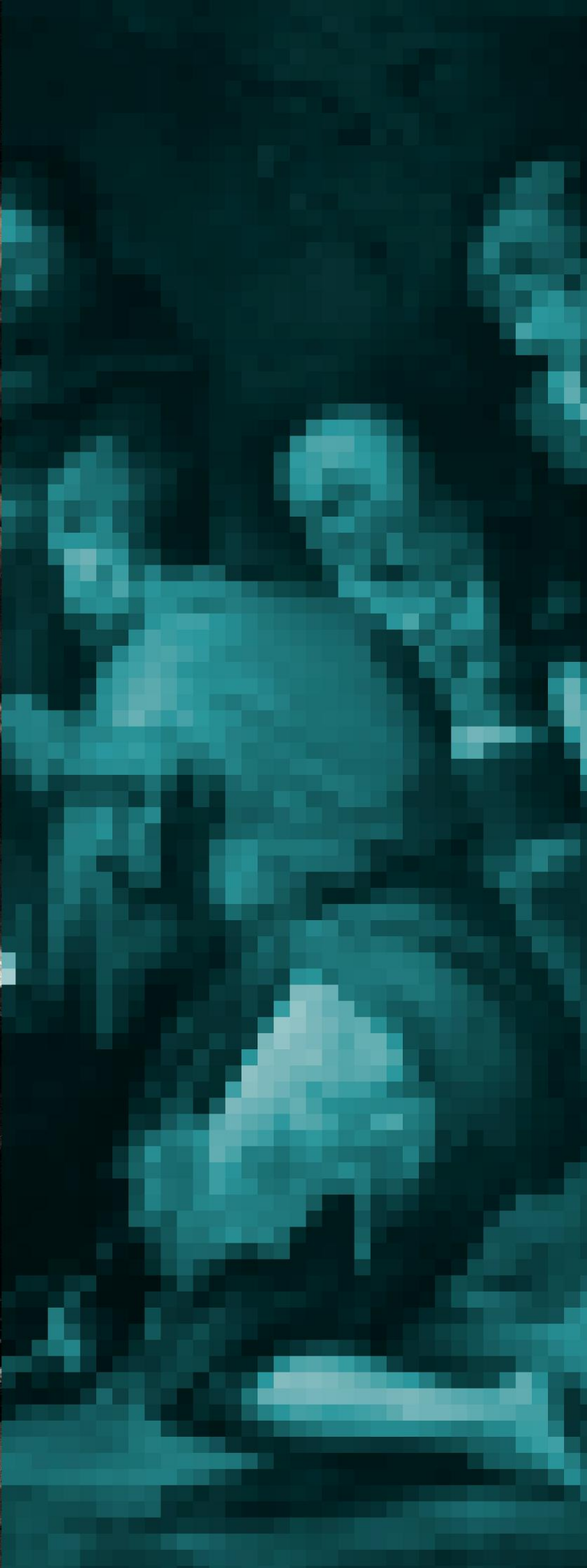
En la web destaca una gran cabecera que ocupa casi todo el espacio visual y muestra las exposiciones actuales, con información sobre el precio y enlaces a la compra de entradas y a las redes sociales. El menú desplegable se encuentra situado justo encima de la cabecera y muestra las exposiciones ordenadas por fecha; las actividades, clasificadas en temáticas, tipo, fecha y público; un apartado dedicado exclusivamente a las familias en el que es posible filtrar las actividades en función de la edad del niño y finalmente el apartado Educaixa, en el que se recomiendan actividades educativas y se proporcionan recursos gratuitos. Visualmente es muy agradable y la navegación, fácil.

El contenido de la web se enfoca casi en exclusiva a la explicación de las distintas actividades y exposiciones, una especie de sinopsis. La redacción se caracteriza por cierta cercanía sin llegar a perder la formalidad y por su accesibilidad a todo tipo de públicos gracias a su lenguaje sencillo. En redes sociales el contenido suele tratar temas relacionados con la situación de la cultura en España, datos acerca de las exposiciones del centro y noticias sobre la actividad de la fundación, siendo similares las publicaciones en todas las redes.

Cabe destacar que las redes sociales son comunes para todo el proyecto; es decir, los CaixaForum de cada provincia carecen de canales propios pues la comunicación se encuentra unificada en una sola cuenta para todos por red social. Respecto a la identidad visual corporativa, los CaixaForum comparten marca gráfica, con la salvedad de la inclusión del nombre de la provincia al final. De igual modo, la identidad visual se ve muy condicionada por la marca madre: Obra Social la Caixa por lo que las posibilidades de diferenciación son pocas.



Análisis DAFO



Cuadro resumen

Tabla 9.
CUADRO RESUMEN CONTEXTO EXTERNO E INTERNO DEL ICAS

| <i>Ámbito</i> | <i>Ideas básicas</i> |
|---------------------------|---|
| Contexto general | Existencia de un patrimonio cultural potente Gran peso de Sevilla en la Historia cultural pasada y reciente Tenencia de grandes personalidades |
| Contexto político y legal | Estabilidad política y legal |
| Contexto económico | La mayor parte de la población no llega a la renta media anual Se destina cierto personaje al consumo y al ocio cultural |
| Contexto sociodemográfico | La población se concentra en torno a la mitad de los distritos Fuerte presencia de población extranjera, en especial de China y Marruecos Edad media en torno a 35 - 44 años, buen nivel medio de formación |
| Contexto cultural | Escaso interés en la oferta cultural andaluza Sensación de desinformación de las propuestas culturales de la ciudad Preferencia por el cine, la asistencia a conciertos y el teatro |
| Contexto tecnológico | Importancia de lo digital |
| Contexto interno | Naturaleza pública 6 espacios propios y organización también de eventos en espacios externos Dejadez e ineficacia en la gestión Competencia fuerte |

Fuente: Elaboración propia.

Matriz DAFO

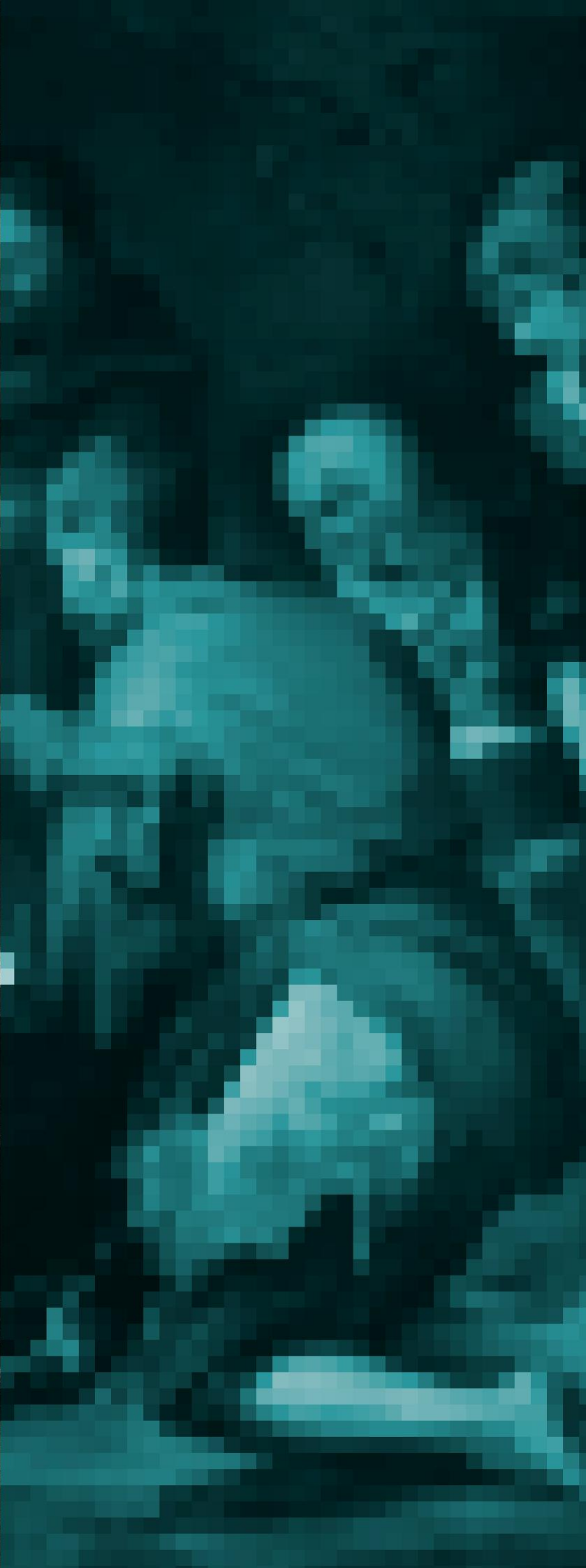
Tabla 10.
DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

| <i>Debilidades</i> | <i>Fortalezas</i> |
|---|---|
| Ausencia de una identidad corporativa propia y de un posicionamiento definido | Eventos culturales de calidad |
| Excesiva dependencia del ayuntamiento | Gran dotación de recursos físicos, humanos y económicos al estar respaldada por un organismo fuerte |
| Carencia total de unos canales de comunicación propios y eficaces (web, RRSS, etc.) | Diversidad en sus propuestas culturales y en sus espacios |
| Desconocimiento por parte de la población de qué es el ICAS, sus espacios y buena parte de las actividades que organiza | Precios asequibles |
| <i>Amenazas</i> | <i>Oportunidades</i> |
| Competencia fuerte y consolidada | Posibilidad de colaborar con personalidades importantes en la cultura contemporánea más actual |
| Población envejecida y con fuertes desigualdades tanto a nivel socioeconómico como de acceso a los puntos de ocio mediante transporte público | Posibilidad de explotar la multiculturalidad de la ciudad |
| Poco interés de la población, en general, por la agenda cultural | El ocio cultural es un mercado con posibilidad de crecimiento en la ciudad |
| | Aprovechamiento de las tendencias en el consumo cultural |

Fuente: Elaboración propia.



**Estrategia
de marca**

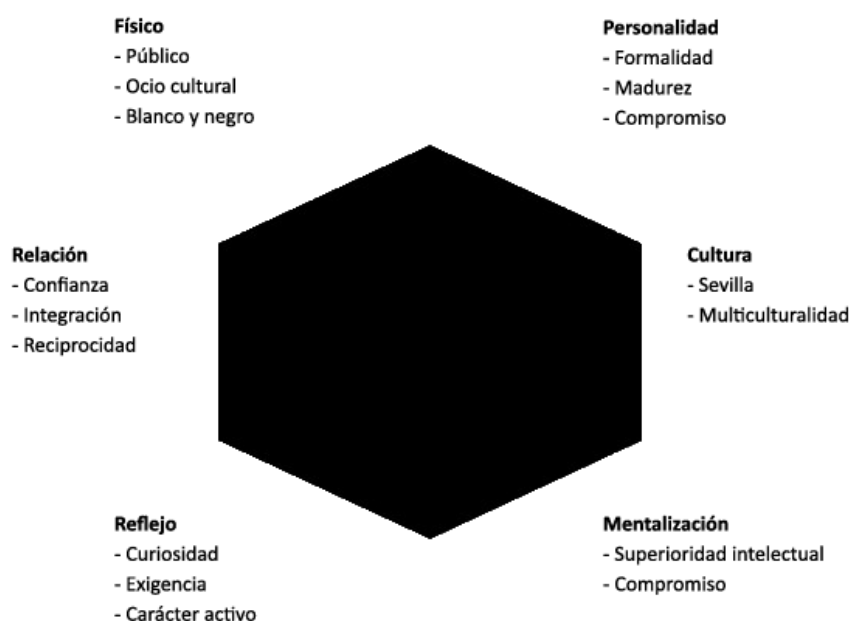


Introducción a la identidad corporativa

Como venimos diciendo, uno de los grandes problemas del ICAS es la ausencia total de profesionalidad en la gestión de la marca, esto ha llevado a la existencia de una identidad pobre y sin estrategia ninguna y al desconocimiento por parte de la población de la institución. En esta parte del proyecto se busca dotar al ICAS de una nueva identidad, un camino a seguir ideado en función de unos objetivos marcados y revisado periódicamente a través de mecanismos de control. La marca es el activo más importante que posee una organización; desde un punto de vista estratégico, es motor semiótico a la par que un escudo protector ante las vicisitudes del mercado por lo que su adecuada gestión marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso. Kapferer (2012) afirma: "Las organizaciones deberían entender la marca como un nombre que simboliza el compromiso, la cruzada o la entrega a una única serie de valores, incrustados en productos, servicios y comportamientos, que hacen que la organización, persona o producto se mantenga al margen o destaque" (p.12).

El ICAS, reducido durante más de una década a los eventos que organiza, carece de una identidad propia; es por ello que el primer paso debe ser la construcción de una. Con este fin se ha recurrido al Prisma de Identidad de Kapferer (Kapferer, 1992) pues después de un largo análisis, es esta la herramienta que mejor se adecua a las características de la institución y que mejor atiende a todas sus dimensiones:

- **Físico:** engloba las características y/o cualidades más cercanas al servicio prestado y se corresponde normalmente con los aspectos más materiales y tangibles en los que repasa el usuario al visualizar la marca.
- **Personalidad:** es el carácter de la organización y se expresa a través de la forma en la que esta habla sobre sus servicios y sobre sí misma.
- **Cultura:** es el sistema de valores y el conjunto de principios que inspiran a la marca y conforman la guía de sus acciones.
- **Relación:** recoge el componente social de la organización, su capacidad de interacción y creación de comunidad.
- **Reflejo:** la imagen que posee la organización de los usuarios de sus servicios.
- **Mentalización:** la percepción que tiene el individuo de sí mismo como consumidor de la marca.



Prisma de identidad de Kapferer

FÍSICO

- **Carácter público:** su naturaleza pública es una de las cuestiones más recurrentes al pensar en el ICAS.
- **Ocio cultural:** sus servicios se suscriben a la cultura, en su dimensión más física vienen a la mente los espacios que alberga por la ciudad y sus grandes eventos de fama internacional; el ICAS es en primera instancia ocio cultural.
- **Blanco y negro:** actualmente carece de color corporativos y se ve representada visualmente por la identidad visual del ayuntamiento, algo que tratamos de cambiar a través de la elección del blanco y el negro como colores característicos.

PERSONALIDAD

- **Formalidad:** el ICAS se muestra como un organismo formal, en buena parte condicionado por su naturaleza pública, del que esperar seriedad y profesionalidad.
- **Madurez:** muy en relación a lo anterior. Esto no quiere decir que el ICAS posea una identidad conservadora o sería sino que incluso cuando recurra al humor se tratará de un humor inteligente y sosegado.
- **Compromiso:** el ICAS guarda un fuerte compromiso con la promoción cultural pero también con el desarrollo de la ciudad y eso se ve reflejado en lo que es y en lo que aspira a ser.

CULTURA

- **Sevilla:** como organismo público dedicado a la promoción cultural de la ciudad, el ICAS comparte la cultura local, se nutre de ella y explota sus matices.
- **Multiculturalidad:** la Historia, pasada y presente, de la ciudad es un ejemplo de multiculturalidad por lo que este será uno de los principios rectores de la actividad del ICAS.

RELACIÓN

- **Confianza:** el ICAS debe sustentar sus relaciones en la confianza que otorga como proveedor de ocio cultural de calidad, organizador de importantes eventos y parte importante de Sevilla.
- **Integración:** como organismo público se debe a la ciudad y a todos sus habitantes, por lo que deberá fomentar la integración de los distritos con menor desarrollo socioeconómico así como de la población extranjera y de las minorías étnicas.
- **Reciprocidad:** la comunicación institucional se caracteriza normalmente por su unidireccionalidad; sin embargo, que no haya un dialogo constante no quita que considerar las preferencias y opiniones de los públicos no sea importante, al contrario, es la mejor forma de ofrecer un servicio útil y satisfactorio.

REFLEJO

- **Curiosidad:** el público del ICAS es muy heterogéneo pero tiene la tenencia de inquietudes como característica común; desea descubrir, conocer, sentir y experimentar.
- **Exigencia:** no solo respecto a la calidad de las exposiciones sino que también se trata de un público que aspira a extraer experiencias memorables de su asistencia.
- **Carácter activo:** se muestran proclives a la participación, están involucrados en el ocio de la ciudad y les interesan los nuevos planes.

MENTALIZACIÓN

- **Superioridad intelectual:** más allá de la autorrealización y el enriquecimiento, la asistencia a este tipo de eventos de índole cultural despierta en ellos cierta sensación de superioridad, de ser individuos cultivados.
- **Compromiso:** asimismo, se sienten comprometidos con la cultura y con el mantenimiento de las industrias culturales.

La filosofía de marca

Misión

Poner a disposición de todos y cada uno de los habitantes de la ciudad de Sevilla su patrimonio histórico y cultural, a través de actividades y programas que promocionen y den proyección a los creadores locales, así como que difundan un sentimiento de comunidad entre la población y acaben con las desigualdades entre sus barrios.

Visión

Convertir a Sevilla en un referente cultural de calidad a nivel nacional e internacional, una labor en la que el ICAS constituirá el principal promotor de una agenda cultural diversa, completa y generadora de nuevos referentes artísticos para sus habitantes.

Valores:

- **Calidad:** las propuestas culturales ideadas por el ICAS deben cumplir siempre con la autoexigencia de la excelencia, tanto en lo que respecta a la selección de los artistas como en la prestación del servicio.
- **Compromiso:** el ICAS se debe a su ciudad y eso acarrea una fuerte responsabilidad para con sus habitantes y sus artistas y referentes.
- **Innovación:** se aspira a la reinención constante en las formas y los temas tratados por el ICAS, la cultura debe ser siempre un espacio para la crítica, el cuestionamiento y la mejora.
- **Integración:** el ICAS abraza la multiculturalidad de sus habitantes y conocedor de las diferencias entre sus barrios busca la creación de una comunidad diversa en torno a la cultura.

La identidad visual: El logotipo

La identidad visual es la forma que tiene de materializarse el universo conceptual de la marca, partiendo de una serie de intangibles estratégicamente diseñados se llega a algo tangible y por lo que la marca será reconocida en primera instancia. Una vez definido el prisma de identidad de Kapferer, se ha procedido a la elaboración de un manual de identidad visual corporativa para el ICAS, adjunto a este trabajo, cuyas decisiones explicamos a continuación.

Se ha buscado mantener el estilo original y no resultar excesivamente transgresores; la formalidad, la madurez y el guiño al estilo visual asociado a las marcas del ayuntamiento debían estar presentes así que la propuesta de logotipo supone más un restyling que una creación desde cero. La principal diferencia es que ahora el ICAS se desliga visualmente del ayuntamiento y adquiere una marca propia, un isologotipo atractivo que se espera llegue a ser un símbolo más de la ciudad y se pueda comercializar y promocionar en sus distintas aplicaciones. Debían aparecer las siglas pues incluso la prensa se refiere de este modo al instituto y es el naming más extendido; por otra parte, debía transmitirse de una forma sencilla su orientación local y esto se ha conseguido mediante un superíndice y la letra h. Este símbolo se usa en fonética para indicar que una letra se aspira o se pronuncia de un modo más débil, por así decirlo. Además de en otras lenguas es un rasgo común en algunos dialectos del andaluz. Otra de las cuestiones que se ha tenido muy en cuenta es la posibilidad de generar souvenirs y detalles de recuerdo que se puedan adquirir en los espacios y/o se regalen a los grupos de colegiales tras las visitas; una forma de ayudar a difundir los símbolos de la marca y revalorizarla que ya se hace en muchas instituciones artísticas y culturales de todo el país.

El logotipo

Todas las aplicaciones del logotipo, así como los usos de las mismas y sus distintas aplicaciones se encuentran recogidas en el manual de identidad visual corporativa adjunto a este trabajo para su consulta.



**Instituto
de la cultura
y las artes^h
de Sevilla**

La identidad visual: Los colores corporativos

Se han elegido el blanco y negro como colores base en las comunicaciones del ICAS, aunque el CICUS también se identifica con el negro es tal la fuerza del símbolo de la US detrás, que se identifica más con esto que con un color concreto. Aparte de la sencillez, la formalidad y el pragmatismo que aporta esta selección, se ha querido mantener una coherencia entre la identidad del ICAS y las de los grandes eventos que organiza: la Bienal de Flamenco, el Festival de Cine Europeo y el FeMÁS; todos ellos, con una marga gráfica en la que prima la tipografía y se recurre al blanco y al negro como colores.

La identidad visual: La elección tipográfica

Aquí la elección ha estado justificada por la familiaridad y la legibilidad. Las comunicaciones del ICAS deben poder llegar a una gran variedad de públicos y ser accesibles a todos ellos por igual. Es por eso que se ha utilizado la tipografía Arial para el logotipo, una tipografía a la que visualmente el público está muy acostumbrado ya que es de las más comunes; sencilla, práctica y limpia, representa bien los valores del ICAS.

Para la redacción se ha optado por las tipografías Roboto y PT Serif, dotando a la marca de una serif y una sin serif. Roboto es una de las tipografías con mejor legibilidad web, mientras que PT Serif otorga grandes resultados para los largos textos en papelería.

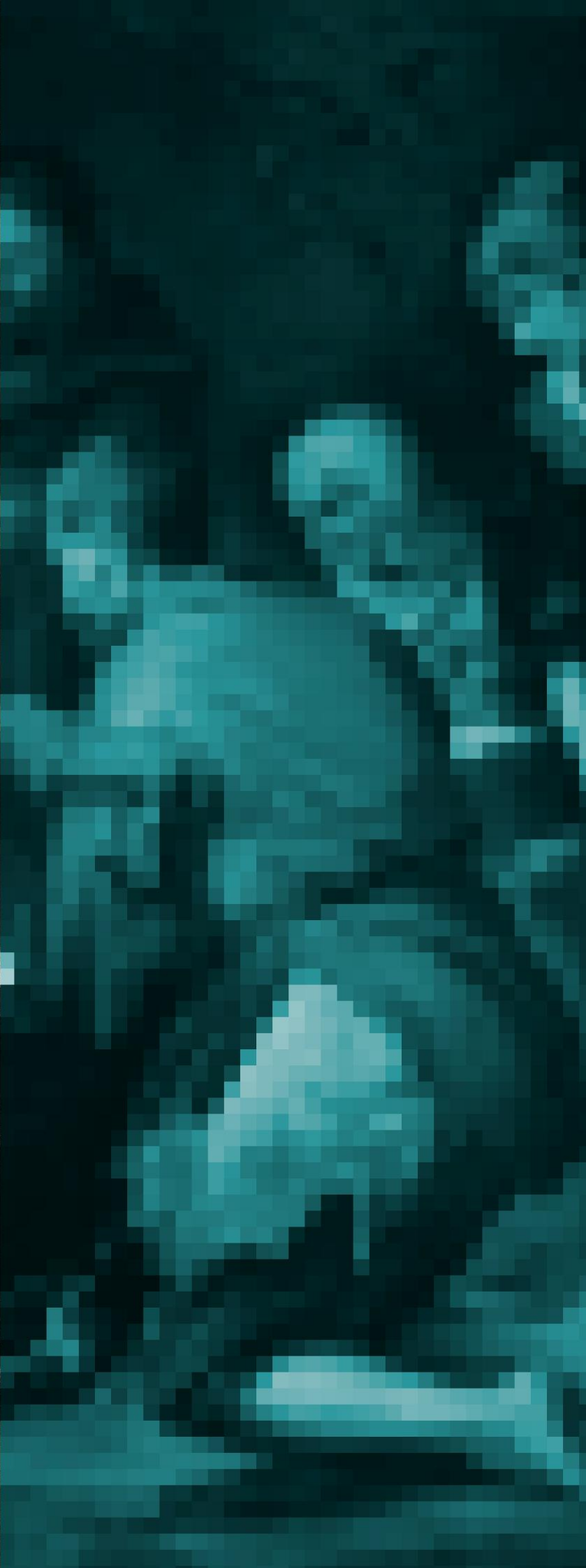
Reiteramos, no se trataba de ser originales sino de resultar prácticos y familiares, de llegar correctamente al público a través de tipografías populares y que mejoran la comprensión lectora.

La identidad visual: El estilo fotográfico

Ante el desconocimiento por parte de la ciudad de los espacios y las actividades del ICAS, se ha creído conveniente dar especial importancia a la parte visual y definir un estilo fotográfico que impregne sus mensajes y publicaciones, que las trate como un elemento persuasivo más y no como algo accesorio, secundario o meramente informativo. En ese sentido, el estilo fotográfico del ICAS debe caracterizarse por la espectacularidad visual; una espectacularidad que viene dada por la creatividad y el juego con las luces y las sombras para crear tensión y dramatismo pero sin caer nunca en la sobrecarga de elementos. Las fotografías serán de personalidades destacadas, las actividades y de los espacios, principalmente. Una buena fotografía para el ICAS debe asociar a la marca con el valor de las experiencias, ser dinámica y curiosa, con la profesionalidad técnica que debe exigírsele a un organismo de su talla.



Plan de acciones



Objetivos de marketing y objetivos de comunicación

Los objetivos de marketing, en esta primera etapa de su nuevo proyecto, se corresponden con:

- El aumento de la asistencia a las actividades organizadas por el ICAS en al menos un 12 %. Esta cifra se ha pensado en relación al porcentaje de población de la ciudad, ese mismo 12%, que había asistido hasta la fecha a al menos una actividad relacionada con el Año Murillo.
- Mejorar la posición del ICAS en el mercado del ocio cultural de la ciudad respecto a las demás entidades promotoras de actividades del mismo estilo.

Respecto a los objetivos de comunicación, éstos son:

- Crear una marca fuerte y diferenciadora en torno al ICAS, asociándola siempre al valor de ocio cultural de calidad y a los eventos de éxito que ya posee.
- Generar notoriedad, relanzar la marca y posicionarla como un organismo a tener en cuenta dentro de la agenda cultural de la ciudad.
- Potenciar las actitudes positivas hacia el consumo de ocio cultural en la ciudad, incentivando el interés y la curiosidad por las mismas.
- Aumentar la interactividad de los canales de comunicación propios de la marca.

Público objetivo para la campaña

La campaña será exclusivamente local, buscando la representación y el alcance a todos los distrito y no solo a aquellos próximos a la zona centro y el caso antiguo. De todas las posibilidades que refleja el mapa de público, para esta primera campaña los esfuerzos se han concentrado en la siguiente selección:

- Hombres y mujeres de entre 18 y 40 años, que se encuentran formándose (comunidad estudiantil) o poseen un nivel de formación media o alta pero; sin embargo, carecen de constancia y su consumo de ocio cultural es más algo esporádico que una rutina. Su nivel de renta es medio o medio bajo.

No obstante, se espera generar publicity con esta campaña y contar con la participación activa de la prensa local pues el ICAS es un organismo de interés público en la ciudad.

Para la selección de este público objetivo se ha recurrido a un análisis del mapa de públicos, tras el que se ha considerado que el público ideal para la campaña de relanzamiento debía tener impacto en la opinión pública de la ciudad, ocupando un lugar destacado en la misma, así como ser activo en la difusión de sus percepciones. En consecuencia, la parte de la población que pertenece o ha pertenecido en la última década a la comunidad estudiantil es la mejor opción: son muy activos en redes sociales, participativos y con capacidad para aumentar el alcance de la campaña y sus efectos.

Eje de comunicación

No basta con haber dotado al ICAS de una nueva identidad, también hay que hacerla llegar a sus públicos y para eso es necesario implementar una campaña de comunicación que asocie al instituto con sus nuevos valores. En este caso, el eje de comunicación pretende que el ICAS se tome como la fuente de ocio cultural en y para la ciudad; allí donde acudir en busca de propuestas interesantes para vivir la ciudad de un modo más pleno.

Se ha tenido cuidado al escoger las ideas que posteriormente darían lugar al eje pues Sevilla es una ciudad con una gran propuesta cultural para los turistas; sin embargo, el ICAS está orientado a los residentes de la ciudad, es decir, a los que viven en ella.

Así lo puntualizamos con el por y para la ciudad y con el concepto de vivir la ciudad de un modo más pleno a través de las propuestas culturales. De este modo, llegamos a **El ICAS es cultura por y para la ciudad**; una idea que se torna eje de la campaña y deseamos que asuman los habitantes:

- La cultura, razón de ser y elemento perenne en sus propuestas
- Por y para, por porque aspira a llegar a todos los distritos y para porque se debe a la población local; es una visión en conjunto
- La ciudad, una mira a lo local y a la apuesta por lo "nuestro", por un compromiso con la creación de nuevos referentes y el apoyo a los artistas emergentes pues sus logros son nuestros, son patrimonio cultural de la ciudad.

Concepto creativo

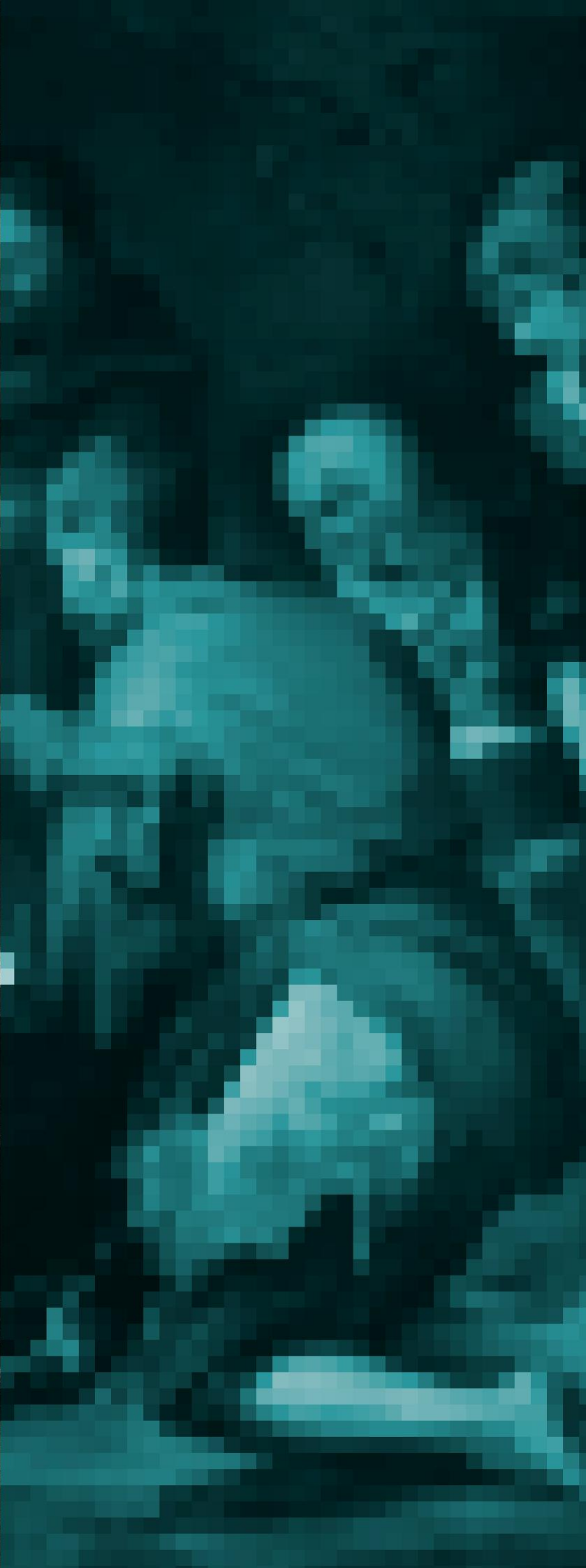
A partir del eje de comunicación se desea explotar el concepto de vivir culturalmente Sevilla. Cuando se vive en una ciudad con una cultura referente internacional, accesible y que impregna cada ladrillo y el día a día de sus habitantes no se puede vivir plenamente en ella obviando esta cultura; sería obviar la naturaleza de la ciudad. Sevilla es, en definitiva, una ciudad cultural.

Desde el concepto de vivir culturalmente Sevilla se llega a VIVIR AQUÍ, el concepto central de la campaña. Se pretende dotar un nuevo significado a vivir aquí, en el que la cultura juegue un papel importante. Y ¿qué es vivir aquí? Pues tener una cultura accesible, llena de referentes y oportunidades, de la que formar parte y de la que disfrutar día a día.

A través de esta campaña, el público redescubre la ciudad y las propuestas que le brinda. Esta campaña se desarrollará a través de diferentes medios y se caracterizará por la búsqueda de la interactividad pues se trata de hacer formar parte a los ciudadanos de su cultura y esto solo se consigue con una implicación directa en la campaña.



Acciones



Revisión y reapertura de los canales de comunicación del ICAS: la Web

Lo que no comunica, no existe. El ICAS debe tener unos canales de comunicación diferenciados de los propios del ayuntamiento pues su misión no es solo informar de la oferta cultural de la ciudad sino que también es promocionarla y eso requiere de un matiz persuasivo del que carecen los mensajes del ayuntamiento. El ICAS debe “vender” la cultura tanto a los ciudadanos de Sevilla como de cara al exterior, debe primar el atractivo visual de sus espacios y apostar por una prosa que despierte la curiosidad en sus receptores. Los canales de comunicación seleccionados para el ICAS son la propia página web del organismo y redes sociales. Recientemente, el Ayuntamiento de Sevilla ha renovado su página web en pos de una mayor usabilidad. Sería conveniente para el ICAS hacer lo mismo, en el Anexo puede consultarse una recreación de la home ideal. Cualquier página web debe responder a dos premisas del usuario:

- Ser el sitio web al que el usuario espera llegar. Esta premisa se cumple mediante el diseño de un sitio web acorde a la imagen de marca que tiene el usuario preestablecida en su cabeza o, en caso de tratarse de un individuo que desconozca el local, que las sensaciones transmitidas por la web concuerden con las propias del local cuando acuda a él.
- Obtener la información que ha venido a buscar al mismo. Esta premisa depende directamente de la arquitectura de la información, un aspecto que detallaremos más adelante en este trabajo.
- Los usuarios que acuden a la web del ICAS lo harán impulsados por unos objetivos fundamentales, entre los que comúnmente se encuentran:
- Obtener datos básicos relacionados con la ubicación y el horario de los espacios, la fecha de alguna actividad cultural, etc.
- Mantenerse informado de la agenda cultural de la ciudad para poder asistir a los eventos de su interés.
- Leer post interesantes sobre personalidades destacadas de la ciudad y/o curiosidades sobre el legado cultural y artístico de la ciudad.

Cada objetivo propuesto será alcanzado llevando a cabo las diferentes tareas.

- Acceder a la web mediante la URL para poder navegar por ella y disfrutar de sus contenidos.
- Acceder a la sección del instituto para conocer la historia del centro, las características de sus espacios, etc.
- Acceder a la sección con la agenda desde la página de inicio para consultar los eventos vigentes.
- Utilizar los links a las redes sociales para participar en concursos, compartir post interesantes, etc.

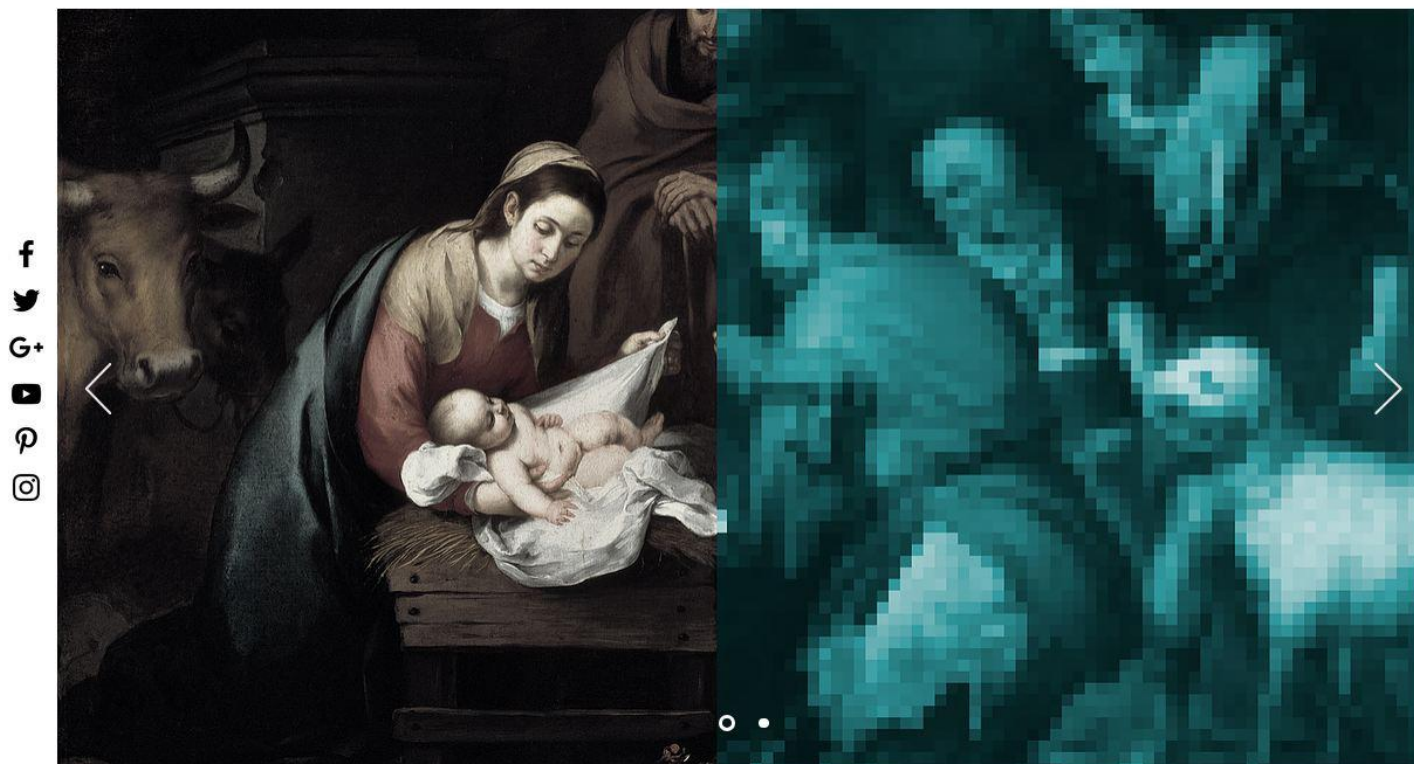
Tomando como modelo la estructura de la pirámide invertida, cada entrada en la web vendrá compuesta de un titular, contenido explicativo, párrafos contextualizadores e información final de carácter secundario. Este esquema, interiorizado ya por los usuarios habituales de Internet agilizará su navegación por la página. El contenido web se caracteriza por la inmediatez, alteramos el orden tradicional de la información para que sea la conclusión lo que primero encuentra el usuario. Nuestro objetivo es que el público logre sus objetivos con la mayor rapidez y comodidad posible.

Respecto a la extensión de las entradas, se recomienda que estas tengan en torno a 500 palabras como máximo pero que en la medida de lo posible se mantengan en torno a las 250 pues más estaría efectividad y agilidad. En cuanto al contenido, será tanto original como filtrado. El contenido filtrado es aquel proveniente de otras fuentes pero redactado en nuestra página. Esto puede ser muy útil para aquellas entradas relacionadas con cuestiones de la esfera cultural. Pongamos, por ejemplo, el fallecimiento de un conocido cantante; el contenido filtrado nos permitirá hablar de una noticia de actualidad a la par que incluimos nuestra opinión personal como marca. Por otra parte, el contenido original profundizará en el posicionamiento de la empresa, alternando comunicación de carácter informativa con otra persuasiva y muy emocional. En definitiva, el contenido de la web deberá informar, persuadir y entretener.

Para el diseño web, la sencillez de una estructura simple, con pocas categorías y que permita acceder al usuario web rápidamente a los contenidos que busca es lo más adecuado. La técnica del Card sorting, que apuesta por la categorización de los contenidos en función del comportamiento del usuario en la web sería una de las cuestiones que se recomiendan implementar en el diseño. Los sistemas de navegación son elementos de la interfaz gráfica de un sitio web que permiten la navegación por las diferentes secciones y páginas que lo componen, en este caso un sistema de navegación jerárquico con un menú horizontal desplegable permitiría organizar rápidamente la información a través de una barra de menú de la que se despliegan sub-barras con más categorías. A continuación se adjuntan varias imágenes ilustrativas de la propuesta de diseño web.

El contenido se encontrará clasificado en la barra de menú dentro de las siguientes categorías:

- El Instituto: con las subcategorías de El ICAS, Los espacios y Proyectos ICAS, respectivamente.
- Agenda; aquí aparecerán las diversas actividades organizadas por el instituto organizadas cronológicamente, también se podrán aplicar otros filtros como el tipo de actividad y la edad de los asistentes.
- Los más esperados: grandes eventos del año, de interés internacional, organizados por el ICAS y con toda la información sobre los mismos.
- Prensa: apartado con un formulario para solicitar pases de prensa a los eventos y base de notas de prensa descargable sobre las actividades.
- Entradas: apartado exclusivo para la compra y reserva de entradas de los eventos que previamente hemos consultado.
- Contacto: datos de contacto básicos del ICAS y de sus espacios
- Y la barra de búsqueda: para hacer búsquedas usando palabras claves.
- La ubicación del logotipo se corresponde con la esquina superior izquierda, al otro extremo aparecería la opción de idiomas y el inicio de sesión, pensado para artistas y los trabajadores internos del ICAS.



Promociones, descuentos y todos los programas de apoyo al disfrute de la cultura en la ciudad para sus residentes

Seguir leyendo



Una guía de los proyectos culturales que organiza el ICAS en la actualidad sobre música, artes escénicas, cine, etc.

Seguir leyendo



Toda la información sobre las iniciativas de apoyo al emprendimiento en el sector artístico y cultural

Seguir leyendo





Revisión y reapertura de los canales de comunicación del ICAS: las redes sociales

Las redes sociales son una gran herramienta dentro de la era digital, entre los servicios que brindan a las marcas cabe destacar:

- La formación de grupos de interés en torno a un tópico; por ejemplo, el ocio cultural en la ciudad de Sevilla.
- La creación de perfiles para la marca a través de los cuales sus públicos podrán mantenerse informados e interactuar con la marca.
- Realizar campañas con una gran segmentación del público objetivo.
- Recibir feedback de los públicos, así como conocer sus deseos y comportamientos.
- Realizar campañas de publicidad online.

En base a lo analizado anteriormente, lo más conveniente es dotar al ICAS de presencia en Facebook, Twitter e Instagram. En este trabajo se incluye un ejemplo de la nueva identidad en Twitter.

Facebook, además de ser la red social por excelencia, funciona muy bien en lo que a la gestión de comunidades en torno a una marca respecta. Esta red social es ideal para publicaciones informativas de cierta extensión por lo que los objetivos a conseguir en esta red serán la presentación de información acerca de novedades, eventos y personalidades relevantes de la cultura sevillana local; así como la creación de comunidad. Para lograr engagement con los usuarios se fomentarán las publicaciones sobre personalidades de moda y datos interesantes sobre la historia pasada y presente de la ciudad. Como no podría ser de otro modo, se mencionará a los artistas protagonistas de las publicaciones en las mismas. Y dado que es una red proclive a la interacción, aprovecharemos para atraer tráfico a la web ya que será allí donde se encuentre el calendario de eventos organizados por el ICAS de una forma más detallada y desde donde podrán adquirirse las entradas.

Twitter, gracias a su planteamiento de “microblog” posibilita una comunicación más ágil e incluso para según qué eventos, el comentario en tiempo real. Esta red social se utilizará para aquellas publicaciones que requieran concreción; por ejemplo, proporcionar los datos básicos para un evento (localización, horario, artista y enlace a la web desde donde se pueden adquirir las entradas), recordar la fecha del mismo o interactuar con los artistas protagonistas. Por otra parte, permite lograr notoriedad y “humanizar” la marca mediante el seguimiento de las tendencias y de los temas de actualidad, dentro de las posibilidades de una marca pública, claro está.

Instagram, aparte de atraer al público joven, es una herramienta genial para sacar partido a lo visual por lo que el objetivo de esta red social debe ser mostrar el ICAS en imágenes, sus espacios, sus eventos, las impresiones de sus asistentes y los artistas involucrados. La herramienta de los vídeos en directo será especialmente útil para retransmitir algunos momentos de los conciertos, del Festival de Cine Europeo, etc.

Dada la importancia de la marca, todos los días deberán atenderse los posibles comentarios de los usuarios y con una periodicidad mensual, será vital hacer un balance de si estos han sido en su mayoría positivos, negativos o dudas. El objetivo para el mes siguiente deberá ser reducir el número de dudas y comentarios negativos, así como analizar qué publicaciones han dado mejores resultados. Las publicaciones variarán entre tres y cinco semanalmente en Facebook e Instagram y diez a quince publicaciones en Twitter aunque esto es algo orientativo y deberá adaptarse a las necesidades del momento.

Respecto a la identidad visual en redes sociales, la imagen de perfil se mantendrá constante y será la marca gráfica del ICAS en sus distintas adaptaciones; no obstante, la cabecera se modificará para promocionar los grandes eventos organizados por esta institución: la Bienal de Flamenco, el Festival de Cine Europeo, etc. El tono debe ser directo y distendido pero sin perder la formalidad y apostando siempre por titulares atractivos, que enganchen y lleven a pinchar en el enlace a la web. Las campañas del ICAS se difundirán por redes sociales mientras estén en desarrollo.



Tweets 123 Following 456 Followers 789 Likes 10

Following

Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla

@ICAS_SEVILLA

Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla, para servirte. Más de una década apostando por ofrecerte la mejor apuesta cultural de tu ciudad.

<http://www.icas-sevilla.org/>

Joined September 2018

Tweet to

Message

Tweets Tweets & replies Media



Instituto de la cultura y las artes de Sevilla @ICAS_SEVILLA
¿Con ganas de cine? Nosotros también, ¡no te olvides de participar en nuestro concurso!

1 1



Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla @ICAS_SEVILLA
Full, de nuevo en casa, de nuevo en la sala que los vió crecer. Entrevista completa aquí:



FULL - Entrevista

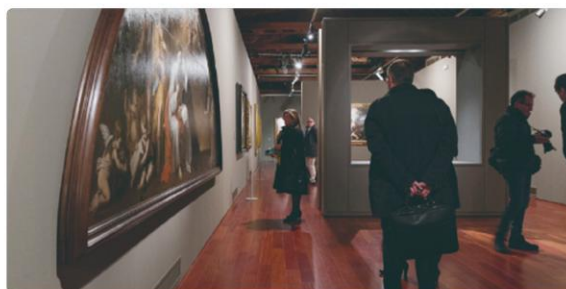
El paso de la banda sevillana por Fun Club este diciembre llena a la ciudad de expectativas por su nuevo disco.

<http://www.icas-sevilla.org/>

1 1



Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla @ICAS_SEVILLA
Las actividades del año Murillo siguen llenando a la ciudad de arte y de historia. ¿Has visitado alguna ya?



1 1

Who to follow Refresh View all

Followed by Glam Ink and others
WPCrums @WPCrums

Follow

Followed by Glam Ink and others
Glam Ink @TheGlamInk

Follow

Followed by Glam Ink and others
Freebies Cafe @Freebies..

Follow

Find people you know

© 2017 Twitter About Help Center Terms
Privacy policy Cookies Ads info



Back to top ↑

Durante la semana del SEFF, las publicaciones también estarán promocionadas pero ya se centrarán en narrar la actividad de la semana del festival y continuar con la publicidad de eventos y las publicaciones sobre datos interesantes sobre la cultura de la ciudad.



VERTICALES

1. Gran producción con millones de seguidores rodada en Sevilla a principios de siglo

 1
 1

Campaña de publicidad exterior: MUPIS

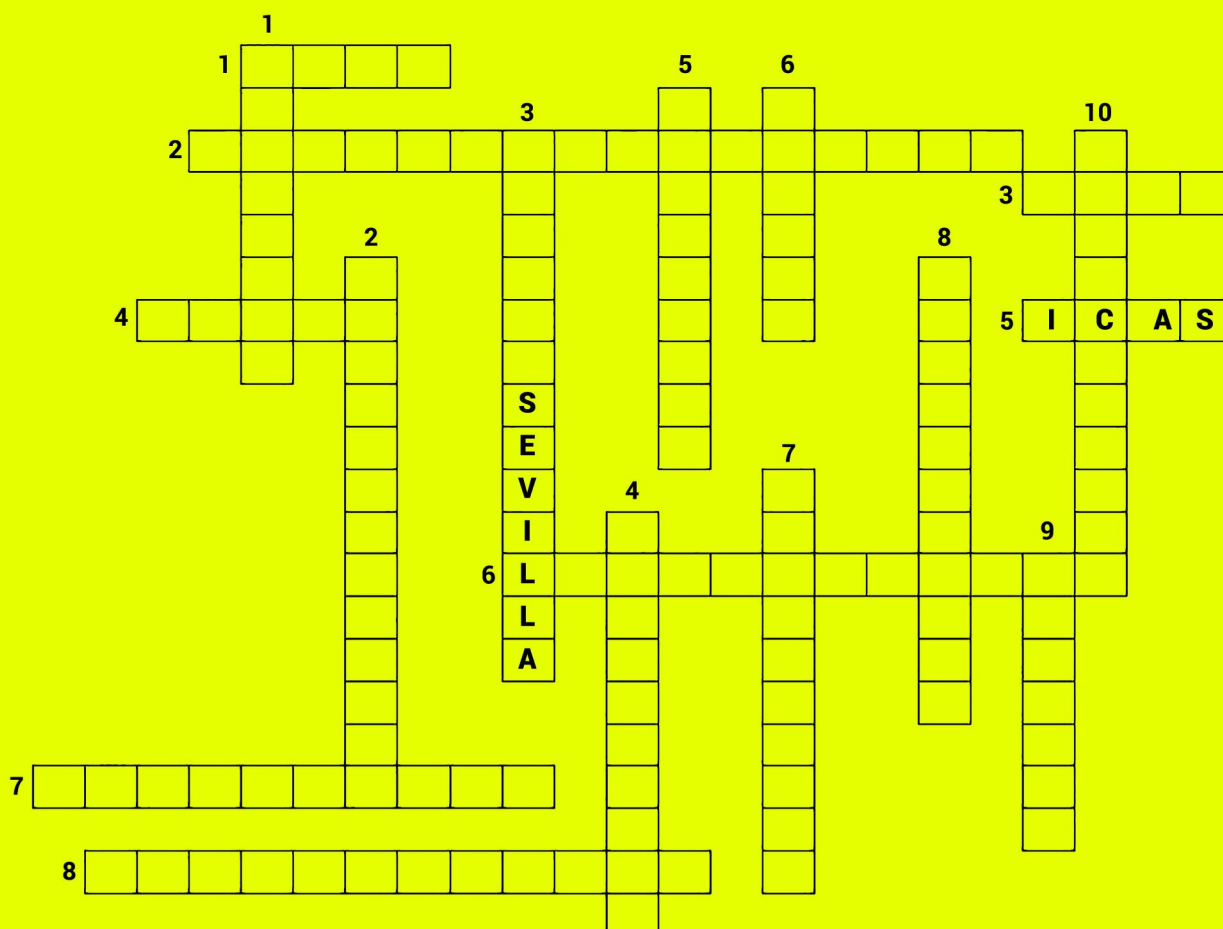
Una campaña diseñada para la curiosidad y la participación. En diferentes puntos de espera (estaciones de tren, estaciones de metro, paradas de autobús, etc.) se colocarán crucigramas temáticos acerca de la cultura local. Las palabras a resolver se corresponden con datos y curiosidades del patrimonio artístico y cultural de la ciudad; no hará falta ser un gran experto en Historia pues hay datos sobre referentes artísticos del pasado pero también incluirán bastantes muy actuales. Los ciudadanos podrán hacer los tiempos de espera más amenos con el crucigrama; además, para aquellos que logren completarlo y lo suban a las redes sociales habrá un premio.

La campaña funcionaría del siguiente modo, un ciudadano cualquiera ve el crucigrama y lo completa mientras espera al transporte público, sube captura del crucigrama completo a las redes sociales mencionando al ICAS y sigue a sus perfiles oficiales, obteniendo como premio algún objeto promocional con el isologotipo del ICAS (ver aplicaciones en el Manual de Identidad Visual Corporativa adjunto).

Este premio estará sujeto a disponibilidad como se indica en las bases legales tanto en redes sociales como en la propia gráfica, se entregaran un máximo de 12.000 obsequios entre camisetas del ICAS y entradas para una película de las expuestas en el Festival de Cine Europeo. La obtención de uno u otro seguirá un patrón aleatorio, el ganador no podrá elegir su premio. Por otra parte, la elección de estos dos obsequios se justifica por su bajo coste y la retroalimentación de la notoriedad de la marca. Las camisetas ayudan a la difusión de la identidad visual del ICAS mientras que las entradas de cine promueve un mayor conocimiento de uno de los grandes eventos de la ciudad y asocia al ICAS con las propuestas de ocio cultural. Por otra parte, la elección de un crucigrama representa los valores del ICAS pues implica también esa formalidad y madurez que caracteriza al instituto a la par que la curiosidad y el sentirse cultivados que caracteriza a sus públicos.

La campaña se dividirá en dos fases, una primera muy participativa y en la que se busca que el transeunte complete el crucigrama; y una segunda parte, a modo de oleada, en el que el crucigrama colocado en los MUPIS estará ya completo y tendrá una función de recuerdo.

VIVIR AQUÍ



VERTICALES

1. Gran producción con millones de seguidores rodada en Sevilla a principios de siglo
2. Compositor clásico sevillano que da nombre a uno de los espacios culturales de la ciudad
3. Folclórica doblemente sevillana
4. Compositor del "Volando voy, volando vengo"
5. Pintor que ha cobijado en su casa durante más de treinta años la sede de Victorio y Lucchino
6. Mítica banda de rock andaluz
7. Escultor barroco, sevillano de acogida, responsable de la representación del Gran Poder
8. Famosa pareja gitana flamenca que apareció en la banda sonora de la película Kill Bill
9. Pintor sevillano que se encuentra de aniversario
10. Poeta y crítico literario sevillano perteneciente a la Generación del 27

HORIZONTALES

1. Rapeando en Fun Club en el 97
2. Famosa producción hollywoodiense de los años 60, con siete óscars y temática histórico – biográfica, rodada en Sevilla
3. Grupo indie sevillano revelación de los últimos años
4. Entrañable mascota de la Expo 92
5. **Organizador del SEFF y de la Bienal de Flamenco que renueva su proyecto para seguir acercándote a la cultura de tu ciudad**
6. Producción del también sevillano Alberto Rodríguez rodada en las marismas del Guadalquivir
7. Futbolista sevillano clave en el Mundial de Sudáfrica
8. Profesora y actriz sevillana que saltó a la fama por su aparición en Cuéntame cómo pasó

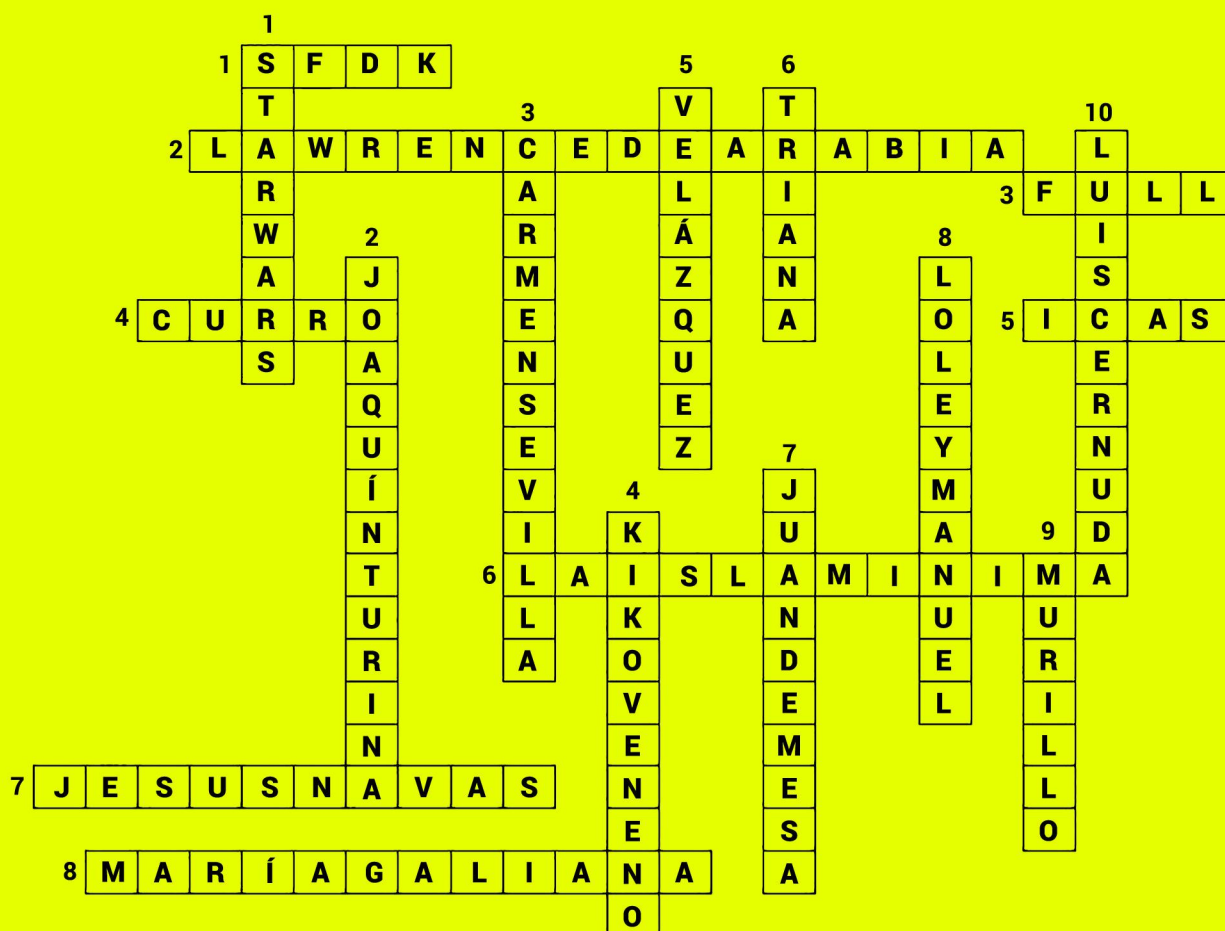
Complétalo, súbelo a las redes y gana tu premio.

Esta es una promoción del Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla y se encuentra sujeta a disponibilidad. La promoción se desarrollará únicamente en la ciudad de Sevilla, a través de Internet, en los perfiles oficiales del ICAS. Podrán participar en la promoción todas las personas físicas mayores de 18 que tengan residencia en la ciudad de Sevilla, que sean seguidores de los perfiles públicos del ICAS y que cumplan la totalidad de los requisitos establecidos en las bases legales de la promoción durante la fecha en la que ésta se encuentre vigente. Para más información, consultar las bases legales en los perfiles del ICAS.



Instituto
de la cultura
y las artes^h
de Sevilla

VIVIR AQUÍ



VERTICALES

1. Gran producción con millones de seguidores rodada en Sevilla a principios de siglo
2. Compositor clásico sevillano que da nombre a uno de los espacios culturales de la ciudad
3. Folclórica doblemente sevillana
4. Compositor del "Volando voy, volando vengo"
5. Pintor que ha cobijado en su casa durante más de treinta años la sede de Victorio y Lucchino
6. Mítica banda de rock andaluz
7. Escultor barroco, sevillano de acogida, responsable de la representación del Gran Poder
8. Famosa pareja gitana flamenca que apareció en la banda sonora de la película Kill Bill
9. Pintor sevillano que se encuentra de aniversario
10. Poeta y crítico literario sevillano perteneciente a la Generación del 27

HORIZONTALES

1. Rapeando en Fun Club en el 97
2. Famosa producción hollywoodiense de los años 60, con siete óscars y temática histórico – biográfica, rodada en Sevilla
3. Grupo indie sevillano revelación de los últimos años
4. Entrañable mascota de la Expo 92
5. **Organizador del SEFF y de la Bienal de Flamenco que renueva su proyecto para seguir acercándote a la cultura de tu ciudad**
6. Producción del también sevillano Alberto Rodríguez rodada en las marismas del Guadalquivir
7. Futbolista sevillano clave en el Mundial de Sudáfrica
8. Profesora y actriz sevillana que saltó a la fama por su aparición en Cuéntame cómo pasó

Plan de medios

Esta campaña se centra en las redes sociales y los MUPIS en lo que a medios se refiere.

MUPIS: un circuito de 25 soportes para la primera oleada de la campaña y un circuito de 10 soportes para la segunda. Estos circuitos contemplarán todos los distritos de la ciudad; no obstante se buscará especial presencia en:

- Distrito Este – Parque Alcosa - Torreblanca
- Macarena
- San Pablo – Santa Justa
- Distrito Norte
- Distrito Sur
- Casco antiguo

Esto se debe a que esas zonas abarcan un mayor porcentaje de población y población joven; mientras que la presencia en el Casco Antiguo genera notoriedad en prensa, los demás distritos aportan la seguridad de llegar al target.

REDES SOCIALES: suponen un complemento de la campaña de publicidad exterior, las publicaciones relacionadas con el relanzamiento de la marca estarán promocionadas y también lo estarán aquellas relacionadas con el festival durante la semana del SEFF para aprovechar el interés del festival y crear la asociación entre éste y la entidad organizadora.

Presupuesto

El presupuesto se ha obtenido en base a los listados de precios disponibles en Internet, se realizó una media aproximada de los mismos que aquí se puede ver.

| | |
|--|---------------------|
| Alquiler MUPIS (25 mupis, 6 semanas) | 28.556, 00 € |
| Impresión piezas gráficas (50 u) | 1.143, 45 € |
| Producción de objetos promocionales (6.000 u) | 10.000, 00 € |
| Partida premio experiencias culturales (6.000 u) | 12.500, 00 € |
| Promoción de publicaciones | 500, 00 € |
| TOTAL (IVA Incluido) | 52.699, 45 € |

Timing

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| | | | | | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |

| | |
|--|-------------------------------------|
| | Producción de objetos promocionales |
| | Campaña promocional en MUPIS y RRSS |

SEPTIEMBRE

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | | | | |

| | |
|--|-------------------------------------|
| | Campaña promocional en MUPIS y RRSS |
| | Campaña resuelta en MUPIS y RRSS |

OCTUBRE

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |

| | |
|--|---|
| | Semana del SEFF, promoción de las publicaciones de esa semana en RRSS |
| | Test de recuerdo y balance de resultados |

NOVIEMBRE

Mecanismos de evaluación

Al concluir la campaña se evaluarán los resultados de la misma a través de varios mecanismos de evaluación para comprobar así el cumplimiento de los objetivos.

- **Test de penetración:** se llevará a cabo un mes después del final de la campaña de publicidad exterior mediante el reparto de encuestas a una muestra representativa de la población. El objetivo es contrastar el nivel de recuerdo de la campaña, tanto a nivel de mensajes como de la marca que la firmaba. Es decir, no se trata solo de recordar al ICAS sino que también es importante haber incrementado el conocimiento sobre los referentes culturales de la ciudad.
- **Test de conocimiento de marca:** se llevará a cabo un mes después del final de la campaña de publicidad exterior mediante el reparto de encuestas a una muestra representativa de la población. Busca comprobar una mejora en el conocimiento del instituto y de las actividades que organiza, así como una concordancia entre los valores que la población asocia al ICAS y la filosofía de marca.
- **Evaluación de la actividad en redes sociales:** se valorará el incremento de actividad, de interactividad y del número de seguidores en los canales de comunicación de la marca.

Bibliografía

Kapferer, J.N. (1992), La marca. Madrid: McGraw Hill

Fernández Gómez, Jorge David (2013). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Madrid: McGraw Hill

INE. (2017). España en cifras. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

INE. (2013). Censo de Población y Viviendas 2011. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

Hacienda y Administración Pública. Ayuntamiento de Sevilla. (2017). Padrón Municipal de Habitantes. Sevilla: Hacienda y Administración Pública, Ayuntamiento de Sevilla.

ICAS Cultura en Sevilla. (2018). Recuperado de: <http://icas-sevilla.org/icas-instituto/>

Sevilla CaixaForum. (2018). Recuperado de: <https://caixaforum.es/es/sevilla/home>

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. (2018). Recuperado de: <http://www.caac.es/>

Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla. (2018). Recuperado de: <https://cicus.us.es/>
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). Encuesta de hábitos y prácticas culturales. Síntesis de resultados. Madrid: Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Junta de Andalucía. (2017). Encuesta de la Realidad Social de Andalucía. Consumo y conocimiento cultural en Andalucía. Sevilla: Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia y Administración Local, Junta de Andalucía.

Hacienda y Administración Pública. Ayuntamiento de Sevilla. (2017). Indicadores demográficos de Sevilla. Sevilla: Servicio de estadística, Hacienda y Administración Pública, Ayuntamiento de Sevilla.

Centro Andaluz de Prospectiva. Consejería de Educación y Ciencia, Junta de Andalucía. (2018). Barómetro Socioeconómico Centro Andaluz de Prospectiva, Junio 2018. Sevilla: Fundación Cámara de Comercio.

Área de Hacienda y Administración Pública. (2018). Propuesta Presupuestos Municipales 2018. Sevilla: Servicio de Gestión Presupuestaria. Área de Hacienda y Administración Pública. Ayuntamiento de Sevilla.

Europa Press. Andalucía. Sevilla. (2018). El nivel renta medio del sevillano es de 30.000 euros, con diferencias de hasta 56% entre Los Remedios y Cerro-Amate. Recuperado de: <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-nivel-renta-medio-sevillano-30000-euros-diferencias-56-remedios-cerro-amate-20180203104337.html>

Barba, E. (2017). La defunción del Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla certifica el fracaso en la gestión cultural. ABC De Sevilla. Recuperado de: https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-defuncion-icas-certifica-fracaso-gestion-cultural-201708031004_noticia.html

Santiago, E. (2017). El CAAC bate récord de visitas e incrementa sus fondos. Rtvé Noticias Andalucía. Recuperado de: <http://www.rtve.es/news/andalucia/cultura/20171228/caac-bate-record-visitas-incrementa-fondos/1652141.shtml>

Rufino, C. (2017). «Si hiciéramos una encuesta, el ICAS sacaría un suspenso». El Correo De Andalucía. Recuperado de: <http://elcorreoweb.es/temas-de-portada/si-hicieramos-una-encuesta-el-icas-sacaria-un-suspenso-BL3368131>